

Technická univerzita v Liberci

**FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A
PEDAGOGICKÁ**

Katedra: Filosofie

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor Anglický jazyk se zaměřením na vzdělávání

(kombinace): Humanitní studia se zaměřením na vzdělávání

**KOMUNIKACE V SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK
COMMUNICATION IN THE SOCIAL NETWORK
FACEBOOK**

Bakalářská práce: 10-FP-KFL-053

Autor:

Veronika Uhrová

Podpis:

.....

Adresa:

Plynářská 307/9

400 10, Ústí nad Labem

Vedoucí práce: PhDr. Stanislava Exnerová

Konzultant:

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
76	1	22	3	99	2

V Liberci dne: 9.12.2010

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne: 9. 12. 2010

Veronika Uhrová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce PhDr. Stanislavě Exnerové za pomoc při realizaci práce a její odborné připomínky k ní. Rovněž můj dík patří mé rodině a přátelům za jejich trpělivost a podporu.

Anotace

Cílem této práce je analyzovat sociální síť Facebook a komunikaci na ní. Nejprve je předkládán teoretický úvod do problematiky nových médií a webu 2.0, kterých je Facebook zástupcem. V kapitole věnované komunikaci se mapují motivy a charakteristiky komunikace na této síti a především, jakými způsoby zde lze komunikovat. Dále se na příkladech popisuje česká politika na Facebooku, s jakými problémy se potýká a na koho je zacílena. Práce rovněž informuje o marketingu na síti a otázce ochrany soukromí a bezpečnosti, mezi nimiž stojí tenká hranice. V závěru se provádí dotazníkové šetření zaměřené především na bezpečnost sociální sítě Facebook a následné potvrzení či vyvrácení hypotézy, zda si uživatelé Facebooku dostatečně chrání své soukromí a neobávají se zneužití dat.

Klíčová slova: komunikace, Facebook, internetové sociální sítě, sociální síť.

Summary

The aim of the Bachelor thesis is to analyze the social network Facebook and its communication. Firstly, it puts forward a theoretical introduction to New Media and Web 2.0, which Facebook represents. In the Chapter which is dedicated to communication it maps the motives and characteristics of communication on this social network and mainly, the ways how communication passes off. Furthermore, the Czech policy is described on the examples of politicians, the problems it deals with and the public it concentrates on. The thesis informs about marketing on this network and the question of protection of privacy and safety which are closely connected in the very dangerous way. Finally, the survey is conducted and focused on safety on the social network Facebook and advocates or denies the hypothesis that users protect their privacy sufficiently and they are not afraid of being abused.

Keywords: communication, Facebook, online social networks, social network.

Zusammenfassung

Das Ziel dieser Arbeit ist soziales Netz Facebook und die Kommunikation durch dieses Netz zu analysieren. Zuerst ist theoretische Einführung in die Problematik neuer Medien und Webs 2.0, welcher Facebook ein Vertreter ist, unterzubereiten. In dem Kapitel über die Kommunikation ist die Motive und Charakteristiken der Kommunikationen auf diesem Netz zu mappieren, aber vor allem ist hier zu mappieren, mit welchen Weisen wir auf dem Netz kommunizieren können. Weiter, mit dem Beispiel, ist die tschechische Politik auf Facebook, ihre Probleme und ihre Orientierung beschreiben. Die Arbeit informiert auch über ein Marketing auf dem Netz, Frage nach einem Schutz eines Privatlebens und einer Sicherheit, zwischen diesen Aspekten steht eine dünne Grenze. Am Ende ist eine Umfrage auf die Sicherheit des sozialen Netz zu richten. Und Bestätigung oder Umstürzung einer Hypothese, ob die Benutzer von Facebook ihr Privatleben genügend schützen und ob sie sich nicht um Ausnutzung der Daten fürchten.

Schlüsselwörter: die Kommunikation, Facebook, soziales Internet-Netz, soziales Netz.

Obsah

1. Úvod	1
2. Průřez historií – od nových médií po internetové sociální sítě	2
2.1 Nová média	2
2.2 Web 2.0.....	3
2.3 Internetové sociální sítě	6
3. Facebook	13
3.1 Historie a statistiky Facebooku	13
3.2 Průvodce Facebookem	16
4. Komunikace na Facebooku.....	20
4.1 Komunikace obecně.....	20
4.2 „Zed“ jako zdroj komunikace	21
4.3 Chat jako zdroj komunikace	22
4.4 Zprávy jako zdroj komunikace	23
4.5 Kompenzace nepřítomnosti vizuálního kanálu'	24
4.6 Nový způsob komunikace.....	26
5. Facebook pro politické a komerční účely	27
5.1 Politika na Facebooku'	27
5.2 Marketing.....	31
5.3 Propagace samotného Facebooku	35
6. Bezpečnost a ochrana soukromí	36
6.1 Sběr informací a riziko zneužití dat.....	36
6.2 Nastavení ochrany na Facebooku	39
6.3 Vyhodnocení dotazníku	46
7. Zhodnocení	51
7.1 Výhody Facebooku	51
7.2 Nevýhody Facebooku	52
9. Seznam použité literatury	55

10. Přílohy.....	65
Příloha č.1 Dotazníkový formulář	65
Příloha č. 2 Výsledky dotazníkového šetření.....	68

1. Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem zvolila komunikaci na sociální síti Facebook. Jakožto člověk nemající žádné zkušenosti s touto sítí mne zajímaly důvody, proč popularita sítě v minulých letech tak enormně vzrůstala a z jakého důvodu se tento trend neustále prohlubuje. Vždyť 500 milionů uživatelů rozprostřených po celém světě hovoří za své. Proto v práci reflektuji a analyzuji nejen tuto sociální síť, ale popisuji i možnosti komunikace na ní.

Kromě Facebooku se velké oblibě těší i tzv. nová média a služby webu 2.0. Co si pod těmito pojmy představit, popisuji v druhé kapitole, která podává historický vývoj médií a služeb od již zmíněných nových médií, webu 2.0 až po internetové sociální sítě. Důvodem tohoto historického přehledu jsou charakteristiky předešlých služeb a médií, které Facebook naplňuje, a tudíž se považuje za jejich odvětví.

Ve třetí kapitole se věnuji konkrétně Facebooku, jeho vzniku, statistikou a možnostem, které nabízí svým uživatelům. Následuje kapitola o funkcích a motivacích „nutící“ uživatele komunikovat a způsobech komunikace na této on-line síti.

V páté kapitole odhaluji další možnosti Facebooku, ke kterým kromě komunikace a sdílení patří i politika a marketing. Zde na několika případech uvádím, jak se prezentuje česká politika na Facebooku, s jakými problémy se potýká a na jaké je úrovni ve srovnání s kampaněmi ve Spojených státech amerických. Marketing je na této síti velkým tématem a lákavým řešením nejen pro Facebook, ale i pro inzerující firmy a firmy vytvářející aplikace.

Komerce na síti úzce souvisí s další kapitolou „Bezpečnost a ochrana soukromí“, ve které upozorňuji na skrytá a často podceňovaná nebezpečí. Nebezpečí lze předejít správným nastavením soukromí, o čemž pojednává druhá polovina kapitoly. Dále se zmiňuji, že se Facebook dostává do vnitřního konfliktu mezi svými finančními zájmy a zájmy uživatelů, kteří požadují především ochranu svých osobních dat.

Práci završuji částí věnující se dotazníkovému šetření zaměřenému především na bezpečnost sociální sítě Facebook (jenž je tematicky zařazen do kapitoly o ochraně dat a bezpečnosti). Účelem šetření je vyvrátit nebo potvrdit hypotézu samotných uživatelů sítě, kteří věří, že mají účty na Facebooku dostatečně zabezpečené tak, aby předešli možnému zneužití dat a konfliktu svých kontaktů. Tuto hypotézu ověřuji ze tří hledisek: přátel, sdílení obsahu a aplikací a her. Okrajově se v dotazníku věnuji politice a vlivu sociální sítě Facebook na volbu politických stran.

V poslední kapitole nabízím možné důvody popularity této sítě a jejím pozitivním a negativním aspektům.

2. Průřez historií – od nových médií po internetové sociální sítě

2.1. Nová média

Na první pohled nepříliš odborně znějící termín by mohl být neodborně popsán pomocí logického rozdělení na média „stará“ (ve smyslu tradiční) a nová. Toto „časové“ rozdělení není příliš přesné a my se v této kapitole dozvíme proč.

Definice a charakteristika nových médií

Poprvé byl pojem „nová média“ použit Marshallem McLuhanem již v šedesátých letech a označoval se jím „nejasný soubor elektronických médií a jejich obsah“¹. Zajímavé je, že v době, kdy vznikl tento termín, internet ještě neexistoval a počítače nebyly masově rozšířené. Ovšem McLuhanova definice není přesná a ještě v dnešní době vzbuzuje horlivost v řadách odborníků, kteří s ní nejsou spokojeni a snaží se jí blíže specifikovat. Z odborných teorií se nabízí dvě, níže uvedené.

Rysy nových médií podle PhDr. Ing. Antonína Pavlíčka, odborného docenta na katedře systémové analýzy Vysoké školy ekonomické, zabývajícím se novými médii a webem 2.0:

- jsou založeny na elektronické (digitální) platformě
- využívají procesor
- jsou interaktivní
- podporují komunikaci, nebo při nejmenším zpětnou vazbu

Štěpán Kotrba, vyučující mediální komunikaci na Vysoké škole mezinárodních a veřejných vztahů, nabízí další pohled na charakteristiku nových médií. Zaměřuje se na rozdíly mezi internetem a jeho médii, které srovnává s médii původními (podle slov Kotrby „papírovými“):²

- interaktivita – umožňující obousměrnost komunikace
- multimedialita – integrace textu, obrazu, grafiky, zvuku, animací a videa
- asociativnost, víceúrovňovost a vícesměrnost komunikace
- globalita – expandující komunikaci do celého světa, překonávající geografické či jazykové bariéry a v rámci „globální vesnice“ snažící se porozumět „sousedům“
- kolaborativnost – schopnost spolupráce ve virtuálních týmech
- virtualita – umožňující vytvářet vlastní či sdílený abstraktní prostor

¹ PAVLÍČEK, A. *Nová média a web 2.0.*, s.9. (dále citováno jako Nová média a web 2.0).

² KOTRBA, Š. Jaká budou "nová" média a jací budou "noví" lidé. *Britské listy*.

- internacionalizace, distribuovanost, diverzifikace a mobilita - přinášející spolu s interaktivitou nový způsob získávání informací a tím i vzdělávání bez závislosti na místě, čase a dalších podmínkách
- informační a komunikační vstřícnost a otevřenost, která by měla být adekvátní reálné společnosti, které slouží

Odpověď na otázku zmiňovanou v úvodu kapitoly (proč se média nedají rozdělit na „stará“ a „nová“) přináší Pavlíček. V dnešní moderní době totiž média, jež dříve nesplňovala kritéria nových médií, procházejí technologickou změnou a poté nabývají forem nových médií. Například digitalizace televize nebo uvedení on-line verze tištěného média³.

Výčet některých nových médií podle Pavlíčka⁴

- služby klasického webu
- služby webu 2.0 (viz kapitola 2.2. „Web 2.0“)
- on-line hry a virtuální světy
- internetové formy komunikace
- e-mail⁵
- instant messaging (IM) – např. QIP, ICQ, MNS Messenger
- chat
- multimedia
- digitální masmédia (televize a rádio)
- mobilní zařízení a jejich aplikace

2.2 Web 2.0

Web 2.0 využívají každodenně miliony lidí na celém světě, ať už v zaměstnání, nebo ve volném čase. Ale většina z nich vůbec netuší, co si pod tímto odborným termínem představit. Tato kapitola pomůže najít odpověď na uvedenou otázku. Kromě ní se bude věnovat stručné charakteristice a rozporuplným názorům k webu 2.0.

Definice a charakteristika webu 2.0

Jestliže byl termín „nová média“ v předešlé kapitole těžko definovatelný, pak Web 2.0 nebude tvořit výjimku. Hlavní podíl na tom nese fakt, že doposud žádná ustálená definice neexistuje. Jedno je však jisté, termín pochází z konference z roku 2004, kde ho poprvé zmínil Tim O'Reilly a byl vysvětlen jako „druhá generace webových služeb“⁶. A jelikož byla tato definice podrobena kritice, O'Reilly doplnil svoji definici: „klíčovým příkázáním webu 2.0 je toto:

³ *Nová média a web 2.0*, s.10.

⁴ *Nová média a web 2.0*, s.30-43.

⁵ tato revoluční forma komunikace je dokonce starší než sám internet.

⁶ *Nová média a web 2.0*, s.74.

vytvářej aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší⁷.

Stručná charakteristika

- **Koncentrace uživatelů a dat** – web 2.0 je doslova závislý na získávání unikátních dat uživatelů, které přitahují další uživatele, kteří poskytují nová data⁸
- **Formátové sjednocení** – změna formátu z HTML⁹ na XML¹⁰
- **Uživatelé přidávající hodnotu** – od uživatelů webu 2.0 a (O'Reillyho slova to potvrzují) se očekává aktivní účast. Ta spočívá v rozvoji, propagaci a neustálé aktualizaci práce, kterou uživatel na systému udělal bez nároku na honorář¹¹
- **Komunikace many-to-many**¹² – přináší otevřenost a demokratizaci společnosti, dává vzniknout fenoménu masové individualizace – oslovuje masové publikum při zachování individuálního přístupu¹³
- **Producent / Konzument = Prozument** – masové rozšíření osobních počítačů spolu se snadnějším ovládáním pro laiky umožnilo amatérům využívat profesionální nástroje, které předtím neměly k dispozici. Tento proces měl donedávna menší nedostatek vězící v distribuci. Tento problém se vyřešil rozšířením internetu. Dnes již konzument nahraje desku nebo natočí film profesionálními programy a o produkci se postará internet¹⁴
- **Long Tail** – v překladu dlouhý ocas nebo chvost byl poprvé použit Chrisem Andersonem v magazínu Wired a dal by se popsat jako „alternativní obchod nebo také nabídka odlišného zboží“. V příkladu se často uvádí obchod s hudebními nosiči, přičemž klasické obchody prodávají malé spektrum nosičů, které jsou populární. Zatímco internetový obchod nabízí mnohem širší výběr nosičů například středního proudu, ale také undergroundu a alternativní muziky, které tvoří v součtu daleko větší podíl než hudba populární v kamenných obchodech¹⁵

⁷ Nová média a web 2.0, s.75.

⁸ ZBIEJCZUK, A. Web 2.0 - charakteristika a služby, s.11 (dále citováno jako pak Web 2.0 - charakteristika a služby).

⁹ (HyperText Markup Language) historicky neúspěšnější značkovací jazyk pro publikování dokumentů – Nová média a web 2.0, s.81.

¹⁰ (eXtensible Markup Language) univerzální rozšiřitelný značkovací jazyk. Dokumenty v něm mají stejnou strukturu jako HTML dokumenty – skládají se z textu a značek, s tím rozdílem, že v XML nejsou značky fixní - Nová média a web 2.0, s.81.

¹¹ Nová média a web 2.0, s.82-83.

¹² Vin Crosbie rozlišil svou podstatou tři druhy médií – interpersonální (one-to-one), masová média (one-to-many) a nová média (many-to-many).

¹³ Nová média a web 2.0, s.83.

¹⁴ Web 2.0 - charakteristika a služby, s.21.

¹⁵ ČÍŽEK, J. Buzzword: Sbírka slavných technologických termínů.

Názory na web 2.0

Experti vášnivě diskutující o webu 2.0 by se dali rozdělit do dvou skupin. Jedna z nich zastává web 2.0, naopak druhá ho kritizuje. Odpůrci – např. Jan Rylich z redakce Lupy ho považují za „buzzword“ – slovo, které se neustále používá, je v kurzu, ale lidé neznají jeho význam. Podle Rylichova slova „neexistuje druhá generace webových služeb, protože služby jsou výsledkem postupné evoluce“. I označení web 2.0 je podle něho velmi zavádějící. Dvojka v názvu by totiž měla znamenat významnou revoluci ve světě internetu. Stejně tak zpochybňuje charakteristiky webu 2.0. Nastiňme si například sdílení. Rylich předkládá, že sdílení existuje již od počátku internetu. Není tomu jinak ani u vytváření komunit. První komunity tvořili vědci vytvářející akademickou síť na sálových počítačích (dnes již neuvěřitelných rozměrů). Názor odpůrců by se dal shrnout tak, že web 2.0 je velmi chytrý marketingový tah a nemá valný smysl¹⁶. Zajímavé je, že negativistické stanovisko zaujímají odborníci na tuto problematiku především z České republiky. Zatímco např. v USA se k tomuto fenoménu staví pozitivněji¹⁷.

Podpůrci webu nové generace by v debatě na toto téma nabídli srovnání webu klasického (web 1.0) a webu 2.0, jak to uvádí Obr.1. Ti by vyzvedli inovace plynoucí z webu 2.0.

„Web 1.0“ vs. „Web 2.0“		
	WEB 1.0	WEB 2.0
OBSAH	obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem	návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu – vlastník je v roli moderátora
INTERAKCE	interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	interakce je vítána, má formu diskusí, chatu, propojení s messengery, sociálních profilů
AKTUALIZACE	odpovídá možnostem vlastníka	web je živý organismus – tvůrci obsahu mohou být miliony
KOMUNITA	neexistuje, návštěvník je pasivní příjemce informací bez interakcí	návštěvník je současně ten, „o kom web píše“, jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity
PERSONALIZACE	weby neumožňují implicitní personalizaci	umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenáře

Obr. 1 Rozdíl mezi webem 1.0 a 2.0¹⁵

¹⁶ AMBROŽ, J. Web 2.0: bublina, nebo nový směr webu?

¹⁷ Web 2.0 - charakteristika a služby, s. 10.

Nejznámější služby webu 2.0 podle Pavlíčka¹⁸

- Blogy – ve většině případů osobní (nebo také odborné) „deníky“ v elektronickém podání. Autor se nazývá blogger pohybující se v prostředí pojmenovaném blogosféra
- Wiki systémy – weby, které umožňují uživatelům přidávat a měnit obsah. Mezi nejpopulárnější wiki systémy na celém světě patří Wikipedie
- Sociální sítě – viz kapitola 2.3 „Internetové sociální sítě“
- Youtube.com – „internetový video-hosting server založený v roce 2005“, který pracuje zdarma na principu sdílení videí po celém světě. Youtube se stal třetím nejvíce navštěvovaným webem na internetu¹⁹
- Google Apps – aplikace vyhledávače Google. Od kancelářských aplikací Google Dokumenty, které konkurují gigantu Microsoftu, přes Google Kalendář, po Google Maps – nejpoužívanější aplikaci s možností zobrazení pevnin a oceánů celé zeměkoule. Novinka Google Earth umožňuje zkoumat mořské dno a vzdálené galaxie

2.3. Internetové sociální sítě

Fenoménem poslední doby jsou sociální sítě se stále rostoucí popularitou. V současnosti je 625 milionu lidí aktivními uživateli internetu, což představuje 1/13 lidstva na zemi. A z nich se téměř 2/3 připojuje na sociální sítě. Internetové sociální sítě se staly součástí života 64,1% aktivních uživatelů internetu spravující svůj účet²⁰. Ale co jsou sociální sítě a jak fungují?

Definice sociálních sítí on-line

Princip sociálních sítí je založen na uživateli, kteří tvoří jeho hlavní hodnotu. Ti jsou propojeni v rámci komunit na internetu (odtud název komunitní sítě). Mezi účastníky sítí probíhá vzájemná interakce a komunikace. Díky tomuto spojení sdílejí obsah, zájmy, ale také se vzájemně vyhledávají a sledují. Uživatelé vstupují na tyto sítě z různých důvodů: udržovat přátelství, hledat zaměstnání, nové přátele, partnera nebo dosáhnout publicity a zisku. On-line sociální sítě je možno rozdělit na dvě skupiny: profilové a mikroblogovací – stavové sociální sítě. Profilové sítě jsou postaveny na detailně vyplněném osobním profilu, zatímco mikroblogovací umožňují rychlé zveřejňování krátkých informačních zpráv.

¹⁸ *Nová média a web 2.0*, s.91-111.

¹⁹ řebříček se vytváří kombinací průměrné denní návštěvnosti stránek a návštěvností za poslední tři měsíce – *Alexa Top 500 Global Site*.

²⁰ V pořadí již čtvrtý výzkum, svým rozsahem ale největší. Podílelo se na něm 22 729 aktivních uživatelů internetu (16-54 let) v období mezi listopadem 2008 a březnem 2009 – Universal McCann. *Social Media Tracker Wave 4*.

Historie internetových sociálních sítí^{21;22}

První sociální síť (anglicky – social networks) se začaly rozvíjet již v 80. letech minulého století. Za předchůdce dnešních on-line sociálních sítí se označuje CBBS (Computerized Bulletin Board System), který připomínal veřejnou nástěnku a neumožňoval simultánní komunikaci.

Dalším stupněm ve vývoji internetových sociálních sítí byla the Whole Earth 'Lectronic Link (WELL). Revoluční byla převážně pro možnost připojení více uživatelů současně. Tato virtuální komunita slaví v letošním roce 25. výročí od vzniku sítě a v časopisu Wired byla označena jako „světově nejvlivnější on-line komunita“²³.

Následovalo komerční rozšíření poskytovatelů internetového připojení – firem jako CompuServe, AOL (America Online), EarthLink, které nabízely internet každému s telefonní linkou. S nimi se začaly formovat první sociální sítě na webu s doménou „.com“. Tyto sítě jako například Theglobe.com (1995), Geocities (1994) – dříve Beverly Hills Internet a Tripod.com (1995) položily základ chatovacím místnostím, galeriím a blogování.

V roce 1995 vznikla síť Classmates.com, která vyplnila chybějící mezeru mezi tehdejšími sítěmi a která spojovala spolužáky ze základních, středních a vysokých škol. V té době zaznamenala obrovský úspěch, jenž ještě přetrvává s 55 miliony přihlášených uživatelů dodnes²⁴. Podrobnější informace v části níže „Mezi nejznámější sociální sítě patří“.

Jednou z prvních sociálních sítí, která je téměř srovnatelná s dnešními sítěmi, se jmenovala Sixdegrees.com založená v roce 1997. Tato síť byla postavena na teorii šesti stupňů odloučení (v angličtině známá jako Six Degrees of Separation)²⁵. V tehdejší době síť poskytovala kombinaci možností dosud nevidaných. Uživatelům nabízela služby „on-line“ seznamky a komunitních serverů v jednom. Jednalo se o dnes již obvyklé vytváření profilů, vyhledávání přátel, komunikaci mezi nimi, samozřejmě ochuzené o dnešní rozšířené aplikace. Sixdegrees.com fungovala krátce (skončila v roce 2000) z důvodu omezených možností sítě a špatného financování. I přesto se těšila velké popularitě, což dokazuje počet uživatelů, který převýšil 3,5 milionu.

V období mezi lety 1997 a 2001 vznikaly sociální sítě zaměřené převážně na etnika – AsianAvenue, BlackPlanet a MiGente. Další významný mezník v historii internetových sociálních sítí zaznamenalo rozmezí let 2002 – 2006, kdy se zrodily dnešní nejvýznamnější a nejpopulárnější „egocentrické“ sociální sítě. Jak dokazuje i ilustrace níže (Obr. 2) byly to – Friendster (2002), LinkedIn (2003), MySpace (2003), Orkut, Facebook a mnoho dalších.

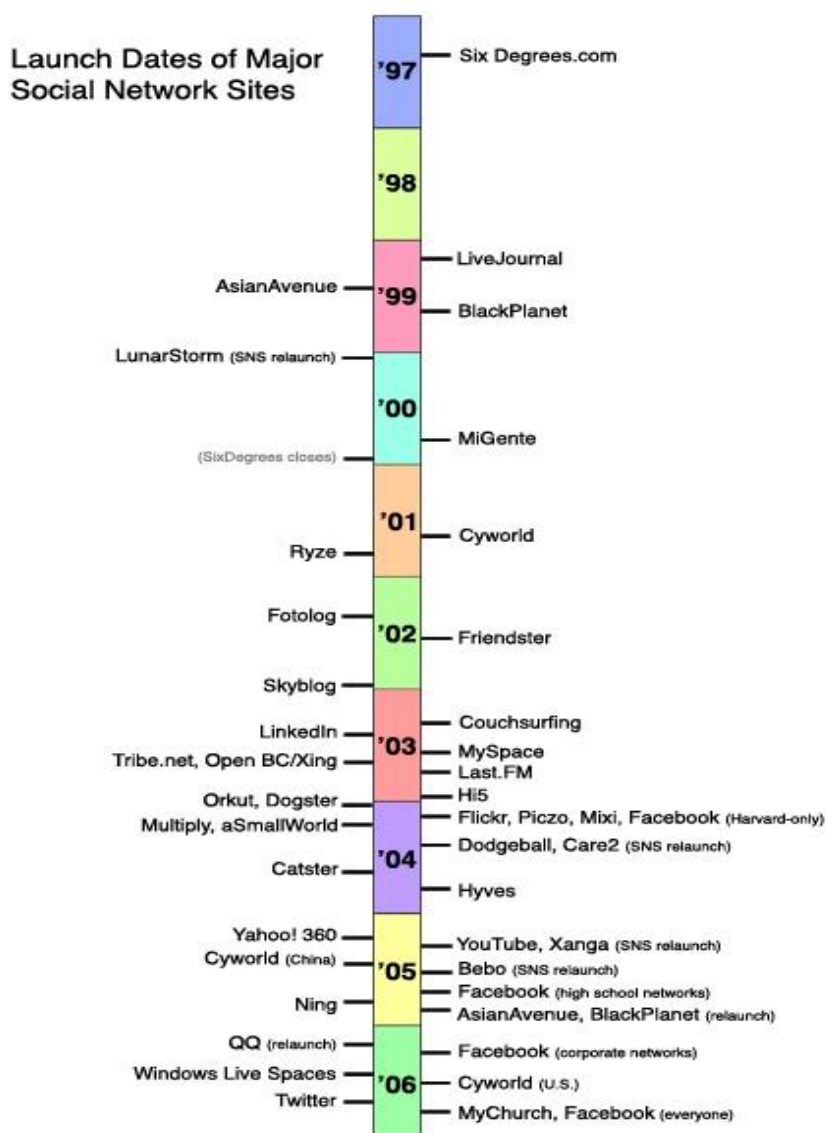
²¹ SIMON, M. *The Complete History of Social Networking -- CBBS to Twitter*.

²² BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship (dále citováno jako Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship).

²³ *The Well : Learn About The Well*.

²⁴ HANDL, J. Sociální sítě, to není jenom Facebook.

²⁵ Tuto studii prezentovanou v časopisu Psychology Today z roku 1967 představil Stanley Milgram a nazval ji „Small-World Problem“ („Fenomén malého světa“). Hlavní otázkou výzkumu bylo zjistit, kolik vzájemných mezičlánků je zapotřebí k navázání kontaktu mezi dvěma náhodně zvolenými lidmi. Výsledek studie dospěl k číslu šest, od čehož je odvozen i název studie. MILGRAM, S. The Small World Problem, s.61-67.



Obr.2 Datum vzniku nejvýznamnějších sociálních sítí²⁶

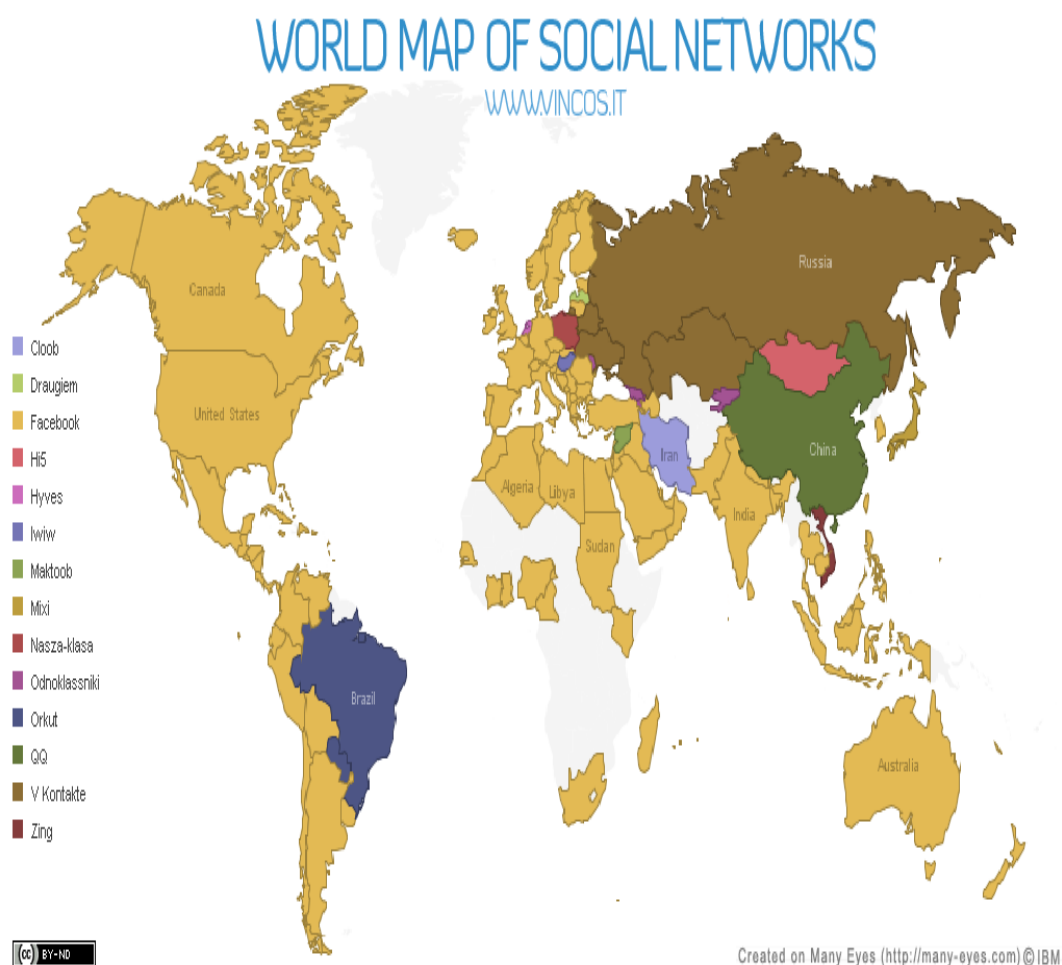
Na světě existuje bezpočet internetových sociálních sítí a nové neustále vznikají. Například Wikipedia nabízí soupisku 197 sítí operujících po celém světě, která bezpochyby není kompletní²⁷. Níže uvedená mapka z června 2010 zobrazuje rozvrstvení on-line sociálních sítí na světě. Jednotlivé internetové sociální sítě se od sebe odlišují svým zaměřením, místem působnosti a specifickými podmínkami kladenými na uživatele.

V průzkumu nejnavštěvovanějších on-line sociálních sítí provedený v dubnu tohoto roku se na prvním místě s drtivou převahou umístil Facebook (60,56%), jako druhý web YouTube (16,70%), třetí skončil web MySpace, čtvrtý web Twitter a páté místo obsadil web Yahoo! Answers²⁸.

²⁶ Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.

²⁷ List of social networking websites. In *Wikipedia : the free encyclopedia*.

²⁸ *Hitwise United States : the power of competitive intelligence*.



Obr. 3 Rozvrstvení sociálních sítí²⁹

Výčet nejznámějších sociálních sítí

Facebook

(viz kapitola 3. „Facebook“)

LinkedIn^{30,31}

Patří pod profilovou sociální síť, jež byla založená v roce 2002 a spuštěná o rok později. LinkedIn je pověstným rájem personalistů, jelikož se specializuje na „sdružování profesionálů“. Základní technickou podmínkou pro obdržení pracovní nabídky je založení účtu a vyplnění profilu s virtuálním životopisem, podle kterého může být uchazeč následně vyhledán. Dalšími způsoby hledání jsou: podle zaměstnání (současného či předchozího), jmen nebo klíčových slov. Kromě technické podmínky musí uchazeč o pracovní nabídku splnit i požadavky zaměstnavatelů na danou pozici, které si ověřují potencionální zaměstnance a hodnotí je převážně pomocí životopisů, kontaktů (Connections) a doporučení.

²⁹ COSENZA, V. *World Map of Social Network*.

³⁰ HANDL, J. LinkedIn pro začátečníky.

³¹ HANDL, J. LinkedIn – zrcadlo vaší kariéry.

LinkedIn je nejvíce využívaný uživateli, jejichž profese souvisí s informačními technologiemi (IT), marketingem, obchodem nebo PR³².

Mezi zajímavé doplňky této profesní sítě patří aplikace od firmy Amazon zobrazující, jaké knihy uživatelé studují, což přispívá ke kladnému hodnocení uživatele z řad zaměstnavatelů. Další aplikace, která stojí za zmínění, je LinkedIn Pools. Ta umožňuje uspořádat mezi kontakty anketu. V celkovém zhodnocení aplikací se LinkedIn na rozdíl od ostatních sítí drží profesní orientaci. To znamená, že zde nenajdeme žádné „zábavné“ hry či podobné typy aplikací na vyplnění volného času.

MySpace

Velký konkurent Facebooku fungující od roku 2003, který se orientuje převážně na sdílení hudby a videa. Umožňuje uživatelům větší zásahy do vzhledu stránek než konkurenční sítě – např. změnu pozadí stránky, rozvržení prvků, velikost písma a barvy, atd. Celkově zaujímá liberálnější přístup vůči svým uživatelům a reaguje na jejich požadavky. Např. uživatel – hudebník, si může na svůj profil nahrát své písničky a propagovat je na koncertech, na které také odkazuje. Nejpopulárnější částí je MySpace Music umožňující hledání oblíbených umělců a přehrávání si jejich videí či trailerů k filmům. MySpace je takovým hudebním fenoménem, že téměř každá hollywoodská hvězda a muzikanti zde mají svůj profil³³. Od roku 2005 MySpace provozuje vlastní internetovou televizi – MySpaceTV, kde si uživatelé mohou pustit nepřeberné množství pořadů (od zpráv po lifestyleové magazíny) a MySpaceIM (Instant Messenger). Od roku 2007 tato hudební síť prohloubila spolupráci s National Geographic a The New York Times³⁴.

Ani MySpace se nevyhnuly problémy s bezpečností. Na ochranu mladistvích proti sexuálním delikventům a pedofilům bylo zavedeno následující pravidlo. „Náctiletí“ věku 13-15 let, kteří se zaregistrují na MySpace, mají svůj profil automaticky upraven na soukromý, tzn. profil není přístupný ostatním uživatelům³⁵.

Classmates³⁶

Jedna z prvních masově rozšířených sociálních sítí založená v roce 1995, která sdružuje spolužáky z různých vzdělávacích institucí (od základních až po vysoké školy). Původně působila jen v Kanadě a Spojených státech amerických. Později rozšiřuje svoji působnost do Německa, Rakouska, Švédska, Francie a Švýcarska. V září 2010 vydal vlastník sítě, United Online, prohlášení, v kterém upozorňuje na chystané novinky. Společnost postupně zavádí ročenky, od kterých si slibuje nárůst nových uživatelů. Na síti je již k dispozici přes 30 000 digitálních ročenek a do konce roku 2010 jich plánuje zpřístupnit celkem 70 000. Mimo to umožní uživatelům nostalgicky si zavzpomínat nad starobylými magazíny, hudbou, filmovými plakáty, atd.

³² PR – public relations – zkoumající vztahy s veřejností.

³³ *Web 2.0 - charakteristika a služby*, str. 38-43.

³⁴ MACICH, J. MySpace rozjíždí s National Geographic nový videoprojekt.

³⁵ MySpace. In *Wikipedia : the free encyclopedia*.

³⁶ *Classmates Launches Yearbook Initiative Posting More Than 30,000 High School Yearbooks for Members to View Online*.

Orkut^{37;38}

Sociální software od společnosti Google pojmenovaný podle jeho tvůrce Orkuta Buyukkoktena. O tomto muži se traduje, že síť vytvořil ve volném čase, který Google ponechává svým programátorům na vývoj soukromých projektů. Zpočátku byl Orkut pojat jako uzavřená sociální síť, která vyžadovala při vstupu pozvánku od uživatelů sítě. V roce 2006 však změnila strategii a stala se volně přístupnou.

Orkut nabízí výběr ze 48 světových jazyků. Z hlediska složení uživatelů Orkutu je nejvíce (přes 50%) zastoupená věková skupina 18-25let. Polovina z celkového množství uživatelů pochází z Brazílie, 20% z Indie a až na třetím místě se umístili uživatelé ze Spojených států amerických³⁹.

Orkut je velmi podobný ostatním sítím s jednou výjimkou. Umožňuje uživatelům hodnotit přátele procentuálně v kategoriích – důvěryhodnost, smyslnost a „pohodovost“⁴⁰.

Zneužívání je vcelku běžný problém této sociální sítě. Objevily se zde komplikace se spamem a viry, falešnými profily, s cenzurou ze strany vlády v zemích Iránu a Spojených arabských emirátů. Společnost Google bojuje proti propagaci rasistických, nacistických skupin a podobných skupin nerespektující lidská práva a svobody.

Last.fm^{41;42}

Last.fm bylo vytvořeno v roce 2002 čtyřmi muži pocházejícími z Německa a Rakouska a již v tom samém roce obdrželo cenu Europrix. Skrývá v sobě internetové rádio, hudební encyklopedii a systém pro doporučování hudby. Po rozšíření nabízí i kalendáře koncertů a festivalů či stažení MP3 souborů zdarma (především nezávislých umělců).

Twitter^{43;44;45}

Tato specifická sociální síť funguje od roku 2006 díky Jacku Dorseyemu a společnosti Obvious. Přesněji řečeno je Twitter mikroblogovací systém, tj. systém, který umožňuje uživatelům „blogovat“ – psát krátké zprávy v rozmezí 140 znaků (tzv. tweety). Tweet může obsahovat i odkazy na jiné stránky, popřípadě fotografie, video nebo článek. Uživatelé mají rozšířené možnosti, jak zasílat nebo přijímat tweety, buď přes stránku Twitteru, pomocí SMS zpráv nebo externích aplikací. Za pozornost stojí kategorie „Trending Topics“, což jsou žhavá diskutovaná témata nacházející se na hlavní stránce.

Twitter se snaží nabídnout svým uživatelům pozoruhodné služby – například Tweetbook, který vytvoří e-knihy ze zápisů tweetů, seznamka 140Love,

³⁷ KOPTA, M. Orkut se známe?

³⁸ Orkut. In *Wikipedia : the free encyclopedia*.

³⁹ *Orkut*.

⁴⁰ v anglickém originálu – „cool“.

⁴¹ Web 2.0 - *charakteristika a služby*, s. 44 a 48.

⁴² Last.fm. In *Wikipedia : the free encyclopedia*.

⁴³ HANDL, J. Twitter pro začátečníky.

⁴⁴ HANDL, J. Twitter: v jednoduchosti je síla.

⁴⁵ HANDL, J. Twitter pro pokročilé.

BakerTweed – aplikace pro pekaře upozorňující spotřebitele na nabídku pečiva právě vydaného z trouby⁴⁶.

Polovina uživatelů Twitteru pochází ze Spojených států amerických, dále pak je značně rozšířen v Německu, Velké Británii, Japonsku a Kanadě. Oblíben je jak u „běžných“ uživatelů, tak i u osobností ze sféry kulturní a politické. Velmi známým uživatelem je Barack Obama.

Twitter se snaží, ostatně jako všechny sociální sítě, bojovat s nekalými praktikami a podvody. Například s pomocí tlačítka „Protect My Updates“, které brání, aby Tweety nesledovala nežádoucí osoba. S rozšířením Twitteru stanovili tvůrci limity na počet odeslaných zpráv, ovšem pro běžného uživatele nejsou nikterak omezující (250 přímých zpráv jednomu uživateli denně). Otázkou však zůstává, zda je ochrana uživatelů dostatečná. Na hrozby na Twitteru poukazovala i televizní společnost BBC, která upozorňovala na falešné pornoúčty.

Ping^{47;48}

1. 9. 2010 představil Apple v čele se Stevem Jobsem novou sociální síť pojmenovanou Ping. Podle Jiřího Macicha je tato síť kombinací sítí Twitter a Last.fm. Již první dva dny od představení hlásí Apple neuvěřitelných milion uživatelů a prognózy do budoucna se zdají být velmi pozitivní. Každopádně velice zajímavý bude budoucí vývoj a odpověď na otázku: jak na trhu obstojí v porovnání s konkurencí.

Tato síť se převážně specializuje na hudbu. Umožňuje sledovat hudbu, jež si oblíbili, a kterou poslouchají uživatelovi přátelé. Uživatel sítě si může přidat své oblíbené zpěvačky, zpěváky či kapely a sledovat tak jejich program koncertů nebo poslouchat oblíbené písně.

Již první problémy nastaly po několika dnech od uvedení na trh. Komplikace přicházejí například při připojení na síť Ping v České republice. Ping totiž úzce spolupracuje s řetězci iTunes Stores, které v České republice nesídlí, a tudíž se na síť nelze připojit. Někteří uživatelé si stěžují na nemožnost integrace s Facebookem. Ačkoliv původně tvůrci počítali s propojeností obou sítí, na poslední chvíli ze spolupráce sešlo.

Sociální sítě v českém prostředí:

Spoluzaci.cz⁴⁹

Přestože by se tato síť dala považovat za českou verzi Classmates.cz, žádné spojení mezi nimi neexistuje. Od roku 1996 nabízí virtuální třída mimo jiné sdílení fotografií, dokumentů, veřejnou nástěnku, účast na diskuzi a především profily spolužáků a učitelů.

Lide.cz⁵⁰

Stejně jako Spoluzaci.cz je tento server provozovaný společností Seznam.cz. Z toho důvodu najdeme na Lide.cz přímý odkaz na výše zmíněnou síť. Internetová síť Lide.cz funguje jako on-line seznamka. Vedle toho uživatelům

⁴⁶ Baker Tweet.

⁴⁷ MACICH, J. Apple představil Ping: sociální síť orientovanou na hudební fanoušky.

⁴⁸ KRÁL, V. Nové informace k iTunes.

⁴⁹ Workline - portál práce online, komunikace online a práce z domova.

⁵⁰ Lide.cz.

poskytuje Chat místnosti, blogy a sdílení videa. Jazykové nebo výpočetní kurzy, které jsou na síti nabízeny zdarma (v kategorii „Výuka“), se zdají být skvělým marketingovým tahem inzerujících společností, které vedle těchto kurzů nabízejí prodej doprovodných slovníků, literatury a kurzů.

Libimseti.cz⁵¹

Tento zábavný server určený převážně mladší populaci má podle uveřejněných informací na síti 1 200 000 zaregistrovaných aktivních uživatelů, přičemž za den zaznamenává 200 000 unikátních uživatelů. Ti si mohou vybrat z široké nabídky – hledat profily lidí, seznámit se, chatovat, blogovat, sledovat horoskopy. Specifická služba Libimseti Life pořádá akce po celé republice, informuje o nich a vede z nich fotogalerii.

3. Facebook



Monumentálnost Facebooku dokazuje množství aktivních uživatelů, kteří překročili hranici 500 milionů⁵², a pohádkové bohatství zakladatele Marka Zuckerberga, který se umístil na 35. příčce nejbohatších lidí v Americe s 6,9 miliardami dolarů⁵³.

3.1 Historie a statistiky Facebooku⁵⁴

2004

Student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg a jeho přátelé Dustin Moskovitz, Chris Hughes a Eduardo Saverin založili síť Facebook⁵⁵ v pokoji univerzitní koleje v únoru 2004. Zpočátku byla chápána jako soukromá univerzitní síť přístupná pouze studentům Harvardu. Přesto se o měsíc později rozrostla o další tři univerzity - Stanford, Columbiu a Yale. V tom samém roce v červnu se operační základna společnosti přestěhovala do města Palo Alto v Californii. V září byly přidány první aplikace a „zed“ jako doplněk profilu. Deset měsíců od vzniku sítě se slavil úspěch v podobě jednoho milionu aktivních uživatelů.

2005

Během roku 2005 se na síti staly neméně podstatné změny. Jednak byl změněn název z thefacebook.com na facebook.com, dále byla síť znovu rozšířena – tentokrát mezi dalších 800 univerzit a středních škol. Tyto inovace s sebou přinesly obrovský nárůst uživatelů na 5,5 milionu a nutné investice, které zajistila

⁵¹ Libimseti.cz : Libimseti Life.

⁵² KROLL, L., et al. *The Richest People in America 2010*.

⁵³ Facebook : tiskové středisko – statistika.

⁵⁴ Facebook : tiskové středisko – časová přímka firmy.

⁵⁵ ve Spojených státech amerických znamená slovo „facebook“ knihu, ve které jsou fotografie a jména studentů ročníku a která pomáhá studentům navzájem se poznat - OLIVER, D. *500 Internet : pět set rad, tipů a technik*, s. 62.

společnost Accel Partners vkladem přes 10 milionů dolarů. Co se týče technických změn, mezi aplikace se přidávají fotografie.

2006

V roce 2006 byl vložen kapitál od firem, které objevily obrovský potenciál této sociální sítě. Pokračuje rozšíření Facebooku na pracovní sítě. Je přidána další důležitá funkce „sdílení“, spouští se vývojářská platforma a začíná se spolupracovat s Microsoftem. Počet uživatelů se zvýšil na 12 milionů.

2007

Na počátku roku 2007 byl zahájen virtuální obchod s dárky a spuštění on-line reklamy na konci roku dodalo Facebooku nový marketingový rozměr. Mimo jiné se spouští mobilní platforma a Microsoft skupuje podíl společnosti za 240 milionu dolarů. Bilance na konci roku uvádějí 50 milionu aktivních uživatelů.

2008

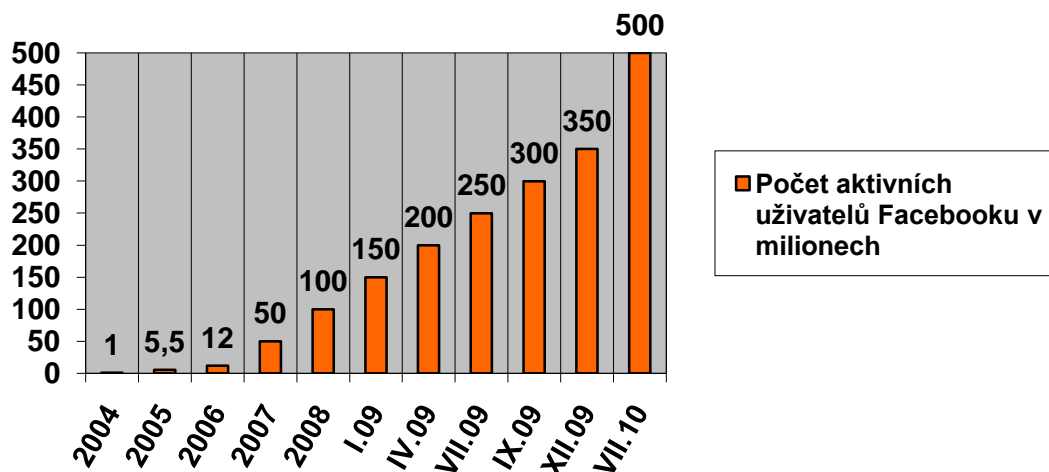
V roce 2008 Facebook opět expanduje – nyní do Německa, Francie a Španělska. Stránky Facebooku jsou přeloženy do 21 mezinárodních jazyků. I nadále se společnost zabývá bezpečností sítě a zlepšuje kontrolu soukromí. Kromě toho spouští Facebook Connect – službu, která propojuje přihlášené uživatele s ostatními webovými stránkami, a Facebook Chat. V roce 2008 překračuje magickou hranici 100 milionu uživatelů.

2009

Rozšíření sociální sítě dále rapidně roste, zatím nejvíce v historii. V lednu zaznamenává 150 milionu připojených uživatelů. V dubnu se počet zvýšil na 200 milionu, následoval červenec s 250 miliony, o dva měsíce později 300 milionu a konec roku uzavírá s 350 miliony aktivních uživatelů. V roce 2009 Facebook přidává populární tlačítko „Like“ (To se mi líbí), zavádí funkci nezávislých uživatelských jmen a integruje CNN Live. Celkově se hodnota společnosti zvýšila na 10 miliard dolarů.

2010

V červenci vydává společnost informaci o 500 milionech uživatelů a v srpnu spouští aplikaci Facebook Places.



Graf 1 shrnuje vývoj počtu aktivních uživatelů Facebooku z let 2004-2010, který byl zmíněn ve vývojových etapách sítě

Uživatelé Facebooku⁵⁶

Podle dat zveřejněných na oficiálních stránkách Facebooku má na této síti založen profil 500 milionu uživatelů, kteří na nich stráví měsíčně více než 700 miliard minut. Z grafu 1 vyplývá, že největší přírůstek uživatelů byl zaznamenán v roce 2009, kdy se za celý rok připojilo 200 milionu lidí. To je ve srovnání s ostatními roky zatím nejvíce. Nesmíme opomenout, že v roce 2010 má Facebook šanci na prolomení úspěšnosti roku předešlého a s největší pravděpodobností překročí hranici 200 milionů nových uživatelů za rok.

50% z celkového počtu aktivních uživatelů se na tuto síť přihlašuje v jakýkoliv den a 70% z celkového počtu uživatelů pochází mimo Spojené státy americké. Průměrný uživatel má ve svém profilu přidáno 130 přátel.

Společnost Facebook^{57;58}

Společnost zaměstnává 1 700 zaměstnanců a 700 z nich sídlí na hlavní základně společnosti v kalifornském městě Palo Alto. Nová budova společnosti, která spojila dříve roztržštěné divize v Palo Alto, je postavena v duchu celé společnosti na bázi interakce a propojování. Budova nabízí perfektní zázemí pro práci i volný čas a přesně kopíruje individuální potřeby zaměstnanců. K rozvoji kreativity a nových nápadů poslouží zaměstnancům zeď, naopak ve společenských místnostech se cítí jako doma. Volnočasový koncept je tvořen gurmánskou restaurací otevřenou celý den a sportovní vyžití představují pingpongové stoly a basketbalové hřiště. Kromě zmiňovaného ústředí má společnost otevřeny pobočky po celém světě – deset ve Spojených státech

⁵⁶ Facebook : tiskové středisko – statistika.

⁵⁷ Facebook : tiskové středisko – statistika.

⁵⁸ KAZDOVÁ, M. Zaměstnanci Facebooku si sami navrhli ulítlé kanceláře. Podívejte se, kde pracují.

amerických, jednu v Kanadě a dalších deset mimo americký kontinent (Paříž, Milán, Dublin, Sydney, Tokio, aj.).

3.2 Průvodce Facebookem⁵⁹

V této kapitole předkládám přehled základních funkcí a možností Facebooku. V dalších kapitolách některé body blíže specifikuji, obzvláště v otázce bezpečnosti a ochrany dat.

Registrace

Ještě před samotnou registrací by si měl každý uživatel být vědom práv a povinností plynoucích ze základní listiny Facebooku. Proto je dobré prostudovat si dokumenty, jako jsou např. „Prohlášení o ochraně soukromí, Prohlášení o právech a povinnostech“ aj. Po přečtení těchto dokumentů můžeme přistoupit k samotné registraci na stránce facebook.com. Zde jsou od budoucích uživatelů požadovány informace: křestní jméno, příjmení, e-mailová adresa, heslo, pohlaví a datum narození. Datum narození je nutno uvést kvůli bezpečnosti dětí na síti. Osoby mladší 13let mají totiž zakázán přístup na Facebook.

„Přátelé“

Dalším krokem ke zprovoznění účtu je hledání přátel, bez kterých by celý koncept sociální sítě postrádal smysl. Přátelé se dají nalézt pomocí e-mailu (pokud se zadá uživatelský e-mail včetně hesla), další možností je manuální vyhledávání přátel nebo stažení databáze přátel z programu Skype nebo z emailového programu Outlook. Pokud uživatel vyplní do profilu podrobnější informace např. o zaměstnání nebo absolvovaných školách, hledání přátel to zjednoduší. Je samozřejmostí, že každý uživatel musí nejprve své přátele formálně požádat o přátelství a ti pak mohou žádost potvrdit či zamítnout.

Facebook je postaven na systému, který neustále generuje potenciální přátele, které by uživatel mohl znát. Vpravo v liště se nachází „Lidé, které možná znáte“ s fotografií z profilu pro snazší identifikaci.

Zajímavé je, že komunitní síť umožňuje odebrat přátele ze seznamu přátel téměř bez povšimnutí. Pokud si z nabídky vyberete „Účet“, dále kliknete na „Upravit možnosti přátel“, najdete si kontakt, který chcete diskrétně vymazat a zmáčknete u něho „X“

Osobní profil

Kromě údajů nutných k registraci, je možno uvést ještě další údaje. Informace o uživatelích jsou rozděleny do několika oblastí: základní informace, profilová fotka, vztahy, vzdělání a zaměstnání, zájmy a záliby a poslední kategorie zahrnuje kontaktní údaje. Záleží pouze na uživateli, zda vyplní některou z těchto informací. Dokonce ani fotka není povinná. Facebook podporuje

⁵⁹ Nika Uhrová. Facebook. [cit. 2010-10-20].

nejběžnější formáty fotek: JPG, GIF a PNG a velikost profilové fotky nesmí přesáhnout 4MB.

Osobní bezpečnost a soukromí

Velmi důležité je, nastavit si co nejdříve osobní bezpečnost (viz kapitola 6.2 „Nastavení ochrany na Facebooku“). Facebook sice soukromí a bezpečnost nastavuje automaticky, ovšem ne všem uživatelům toto nastavení vyhovuje.

„Zed“

Tato záložka funguje jako novinkový informační kanál sledující jakoukoliv aktivitu uživatele i jeho přátel. Na „zdi“ (viz Obr. 4) se zveřejňují uživatelovy vložené příspěvky, komentáře, fotky, videa, odkazy na další weby, ale také informace o navázání nového přátelství, používané aplikace, k jaké skupině se uživatel přidal, čeho se stal fanoušek, atd. Na uživatelovu zed' mohou přispívat i jeho přátelé (pokud to v nastavení uživatel nezakáže), stejně tak může uživatel přispívat na zed' přátel. Více informací o „Zdi“ viz kapitola „4.2 „Zed' jako zdroj komunikace“.



Obr. 4 Hlavní stránka a zed' Facebooku⁶⁰

⁶⁰ Facebook v kostce, s.7.

Sdílení fotek a videí

Vkládání fotek a videí je na Facebooku denní samozřejmostí. Pokud uživatel vloží na síť fotku nebo video, ihned se objeví na jeho „zdi“ a také v profilu v záložce „fotky“ nebo „videa“, které jsou přístupné všem uživatelům (pokud se nezmění automatické nastavení Facebooku). Vkládané video je omezeno maximálně 1024MB a nesmí být delší než 20min. Fotky lze ponechat samostatně nebo zakládat tématické fotoalba.

Chat

Další možnost komunikace nabízí chat zprostředkovávající hovor v reálném čase s přáteli, kteří jsou na Facebooku on-line. Facebook umožňuje i chatování s více uživateli současně. Více informací viz kapitola 4.3 „Chat jako zdroj komunikace“.

„Tagging“

Toto slovo by se dalo přeložit jako „označení“, v naší souvislosti by znamenalo pojmenování uplatňující se na fotkách. Pokud uživatel označí osoby na fotce jejich jménem, pak se tyto fotky zobrazí nejen standardně na „zdi“ a v uživatelově složce „fotky“, ale navíc ve složkách „fotky“ všech osob označených na fotce. Celý tento proces se může dít bez vědomí přátel zmiňovaného uživatele. I na tuto situaci mohou znalí přátelé reagovat a to odstraněním jejich „tagu“ z fotky.

„To se mi líbí“

Tímto tlačítkem lze ohodnotit jakýkoliv příspěvek od přátel (i od uživatele samotného) a poměrně nově i komentář v diskuzi. Uživatel tímto tlačítkem vyjadřuje preferenci. Koncept tohoto tlačítka překračuje Facebook samotný. „To se mi líbí“ je možno vložit na zpravodajské servery, osobní stránky, e-shopy atd. Zajímavé je, že takto označeným komentářům nebo příspěvkům lze oblíbenost odebrat tlačítkem „Už se mi to nelíbí“. Kritici tohoto tlačítka žádají o přidání možnosti „To se mi nelíbí“.

Sdílení „diáře“

Unikátní pomocník připomínající uživatelům narozeniny přátel a akce, kterých se hodlají zúčastnit (vlevo lišta „Události“). Každý uživatel si může vložit vlastní akci, na kterou může posléze pozvat i své přátele. Přátele mohou na pozvánku reagovat třemi způsoby: zúčastním se, nezúčastním se, možná.

Založení skupiny

Uživatelé mohou prezentovat svůj názor prostřednictvím skupiny, kterou mají možnost založit. Na „zdi“ vlevo je odkaz „Skupiny“ a „Vytvořit skupinu“, poté už stačí vyplnit název skupiny, její členy a druh ochrany soukromí z možností otevřená, zavřená a tajná. Záměr zakladatelů skupin je zřejmý, snaží se

ostatní uživatele sítě co nejvíce zaujmout, aby se do ní přihlásili a stali se tak právoplatnými členy této skupiny. Toto lze například docílit zasláním pozvánky svým přátelům. Více informací viz kapitola 5.2 „Marketing“.

Založení stránky

Rozdílnosti mezi stránkou a skupinou se téměř stírají. Stránky se obvykle zakládají za účelem propagace konkrétních organizací, lidí a produktů, tedy z marketingových důvodů. Více informací viz kapitola 5.2 „Marketing“.

Aplikace⁶¹

Aplikace třetích stran mají na Facebooku daleko širší podporu společnosti než na ostatních sociálních sítích. Tímto krokem si Facebook zajistil nejen stále přihlašování uživatelů do systému, ale i neustálý rozvoj své platformy.

Cities I've Visited (Města, která jsem navštívil)

Tato aplikace od firmy TripAdvisor zobrazuje mapu světa se značením měst, která uživatelé Facebooku navštívili.

Friend Fact (Fakta o přátelích)

Je založen na kvízových otázkách, jejichž zodpovězení je odměněno „stříbrňáky“. Někdy se vygenerují otázky humorné, jindy intimní. Uživatel si může vybírat pouze z odpovědí ano či ne. Za správnou odpověď obdrží jeden žeton. „Stříbrňáky“ lze nakoupit i za reálné peníze.

Hry

Většina her dostupných na Facebooku by se dala souhrnně označit za graficky nenáročné. Více informací viz kapitola 5.2 „Marketing“.

FarmVille⁶²

Nebývalý úspěch zaznamenala hra FarmVille. Uživatel se stává farmářem, který hospodaří na své farmě, sklízí plodiny a chová domácí zvířata. Hra je opět postavena na přátelích - hráčích, jejichž dostatečné množství zajistí určité bonusy v podobě zvětšení pole nebo možnosti výměny/daru surovin. Zpočátku se hra jeví jako nevinná záležitost. Hráč vlastní malé pole, na kterém pouze zaseje obiloviny a poté se občas na síť připojí, aby sklídl své plody práce. S přibývajícím uživateli a rozrůstajícím polem se ale časová náročnost hry podstatně zvětšuje.

Mafia Wars⁶³

Neméně populární hra vedle FarmVille se nazývá Mafia Wars. Jak již název napovídá, hra se odehrává v prostředí mafiánských gangů operujících v New Yorku, Bangkoku, Moskvě a na Kubě. Gangy se snaží tyto oblasti ovládnout. Jedná se o hru strategickou a hlavní úkol spočívá v plnění úkolů. Při jejich vyřešení se získávají peníze a prestiž. Peníze lze utratit následujícími

⁶¹ OLIVER, D. *500 Internet : pět set rad, tipů a technik*, s. 70.

⁶² PELÁNOVÁ, K. *Staňte se farmářem*, s. 40.

⁶³ PROCHÁZKA, D. *Mafia Wars: staňte se kmotrem*, s. 41.

způsoby: nákupem zbraní, vozidel, věcíh movitých i nemovitých (obchody, kasina, kluby, které přinášejí zisk) nebo je lze jednoduše uložit do banky.

Texas Hold'em Poker⁶⁴

Momentálně velmi populární karetní hra, která se těší stále větší oblibě. Tato verze je velmi kladně hodnocená – je kvalitní a realistická. Ve hře se hraje o žetony, které každý hráč na začátku obdrží, a posléze je jen na něm, zda je zhodnotí nebo naopak prohraje. U jednoho stolu může být maximálně 9 hráčů.

4. Komunikace na Facebooku⁶⁵

4.1 Komunikace obecně

Funkce komunikace

Jeden z bodů naplňující definici sociální sítě je možnost komunikace. V úvodu kapitoly by bylo vhodné zmínit se, jaké obecné funkce komunikace naplňuje. Podle Vybírala to jsou:⁶⁶

- Informativní – např. předat zprávu, oznámit, prohlásit...
- Instruktažní – např. navést, naučit, dát recept,...
- Persuativní – např. ovlivnit, zmanipulovat adresáta,...
- Zábavní – např. rozptýlit, rozveselit sebe a druhého,...

K těmto čtyřem hlavním funkcím Vybíral přidává latentní (skryté) doplňkové funkce, které jsou značeny jako motivace:⁶⁷

- Motivace kognitivní – potřebujeme se podělit o „myšlenkový přetlak“ (o to, co jsme se dozvěděli, co si myslíme)
- Motivace sdružovací – usilujeme o potřebu kontaktu („komunikujeme, abychom se sdružovali“)
- Motivace sebepotvrzovací – sledujeme sami sebe ve vlastních očích
- Motivace adaptační – sociálně se integrujeme a adaptujeme na společenský řád
- Motivace „přesilová“ – chceme se uplatnit, vyniknout v porovnání s druhými
- Motivace existenciální – komunikujeme, abychom se udrželi psychicky zdraví (vyhnuli se depresi a melancholii, odstranili nudu,...)
- Motivace požitkářská – chuť uniknout od starostí, odpočinout si,...

⁶⁴PROCHÁZKA, D. Texas Hold'em Poker, s. 42.

⁶⁵MAREŠOVÁ. Jazyk elektronické komunikace, s. 5.

⁶⁶VYBÍRAL, Z. Psychologie lidské komunikace, s. 23.

⁶⁷VYBÍRAL, Z. Psychologie lidské komunikace, s. 24-25.

Komunikace synchronní vs. asynchronní

Když jsme se seznámili s nejrůznějšími funkcemi komunikace, můžeme přejít dále ke konkrétní charakteristice komunikace na sociální síti Facebook. Podle DeVitova rozdělení se tato komunikace řadí do kategorie interpersonální, která je zprostředkována počítačem⁶⁸. Tuto komunikaci můžeme dále rozdělit podle časového kritéria na synchronní a asynchronní.

Synchronní komunikace předpokládá připojení uživatelů ve stejnou dobu a simultánní komunikaci. U této komunikace není ve většině případů obsah hovoru ukládán. Zatímco asynchronní komunikace není na časovém aspektu závislá (a tudíž ho nevyžaduje), navíc je možné zpětně dohledat obsah debaty⁶⁹.

Komunikace na síti Facebook může probíhat několika způsoby. Mezi jedny z nejdůležitějších patří komunikace skrze „zed“, chat a zprávy. V následujících kapitolách se budou tyto způsoby blíže charakterizovat a posuzovat, zda spíše odpovídají komunikaci synchronní či asynchronní.

4.2 „Zed“ jako zdroj komunikace

Uživatelský průvodce komunikací

Přes tzv. „vydavatele“ se příspěvky zveřejňují na „zdi“ (viz kapitola 6.2 „Nastavení ochrany soukromí“). Do něho se vypíše text, který uživatel chce zveřejnit a který může obohatit připojením zajímavého internetového odkazu, videa, fotografie či události. Ostatní uživatelé mohou na příspěvek reagovat nebo označit „To se mi líbí“.

Zařazení komunikace

Tuto komunikaci můžeme zařadit do asynchronní a zároveň i do synchronní komunikace. Přátelé (příjemci), kteří jsou on-line, mohou na uživatelovy příspěvky reagovat okamžitě, v tomto případě se jedná o rys synchronní komunikace. Na druhou stranu má odesílatel možnost zanechat zprávu (vzkaz) a příjemci si mohou nechat čas na rozmyšlenou, než na příspěvek odpoví, zde se naplňuje charakteristika asynchronní komunikace. O asynchronní rys komunikace se jedná i v souvislosti s archivací, protože jednotlivé příspěvky jsou neustále ukládané a zpětně dohledatelné.

⁶⁸ DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*, s. 29.

⁶⁹ JÓZSOVÁ, N. *Trendy ve vývoji počítačem zprostředkované komunikace*, s. 18, 31.

4.3 Chat jako zdroj komunikace

Jak již bylo řečeno, jedna z velmi oblíbených možností Facebooku, je komunikace na chatu. Zde se pojetí slova „chat“ přibližuje spíše Instant Messagingu - IM (viz kapitola 2.1 „Nová média“). Hlavní rozdíl mezi IM a chatem na Facebooku je v příjemcích. Na Facebooku se uživatelé ve většině případů znají, zatímco ve veřejných chatovacích místnostech probíhá komunikace anonymně (i když existují i uzavřené chaty zpravidla mezi přáteli).

Uživatelský průvodce komunikací

V levé liště je zobrazen seznam uživatelů, kteří jsou momentálně připojeni na Facebooku. Dokonce je zde zavedeno rozlišení uživatelů, kteří aktivně působí na počítači (zelený čtverec v pravém rohu profilové fotky) a uživatele, kteří již nějakou dobu nejsou na síti aktivní (šedý čtverec) viz Obr. 5. Tato komunikace je specifická a limitovaná tím že, přes chat lze komunikovat pouze s přáteli. Pokud chce uživatel kontaktovat ostatní uživatele Facebooku, je nucen zvolit jiný způsob komunikace. Pro zahájení komunikace stačí kliknout na uživatelskou fotku, čímž se zobrazí vlastní chatovací okno.

Facebook dále umožňuje „Odhlásit se“ z chatu, čímž se uživatel stane pro přátele neviditelný a je mu zamezena komunikace přes chat (ostatní způsoby komunikace jsou ponechány a informační tok na „zdi“ je také zachován).



Obr. 5 On-line přátelé na chatu⁷⁰

Zařazení komunikace

Na tuto komunikaci se všeobecně pohlíží jako synchronní realizovanou písemnou formou, přesněji řečeno na mluvenou komunikaci zprostředkovanou. Podle Jandové se odlišuje od „klasické“ tím, „že do nedávné doby měla synchronní komunikace vždy mluvenou podobu, kdy účastníci komunikace byli přítomni jak z časového, tak i prostorového hlediska. Avšak s příchodem komunikační přenosové a záznamové techniky (telefon, rozhlas, televize,...) se hovoří již o zmiňované mluvené komunikaci zprostředkované“⁷¹. „V literatuře se komunikace na chatu hodnotí jako typ komunikace, ve které se v historii poprvé ve velkém stylu využívá písmo k dialogické, synchronní komunikaci na dálku.

⁷⁰ Nika Uhrová. Facebook. [cit. 2010-11-30].

⁷¹ JANDOVÁ, E. *Komunikace na WWW chatu*, s. 15.

Zpočátku většina autorů řadí komunikaci na chatu ke komunikaci synchronní, i když někteří dodávají, že synchronnost je pouze přibližná⁷².

PhDr. Hana Marešová, Ph.D. se snažila zařadit synchronní komunikaci na internetu mezi psaný nebo mluvený jazyk. Podle jejích slov „má synchronní komunikace unikátní postavení vůči ostatním druhům komunikace“, protože má „povahu mluveného hovoru rozšiřovaného psanou formou⁷³“, čímž potvrdila slova Evy Jandové.

Podle Józsové se konverzace na chatu řadí mezi komunikaci synchronní, protože probíhá v reálném čase, i když naplňuje prvek i asynchronní komunikace⁷⁴. Síť Facebook (stejně jako Instant messaging) totiž umožňuje uživatelům zpětně shlédnout historii komunikace (na rozdíl od klasických chatů na internetových stránkách např. Xchat.cz).

4.4 Zprávy jako zdroj komunikace

Uživatelský průvodce komunikací

Tato komunikace je velmi podobná klasickým e-mailům s tím rozdílem, že tyto zprávy je možno posílat jen mezi uživateli Facebooku. Na rozdíl od chatu, nejsou zprávy omezeny jen na přátele v rámci Facebooku a dají se posílat i jiným uživatelům než přátelům. I psaní této zprávy připomíná psaní zjednodušeného e-mailu. Ikona „zprávy“ je umístěna v modré liště vlevo nahoře a je zobrazena jako „textová bublina“. Odesílatel zde vyplňuje jméno adresáta/ů, předmět, následuje vlastní stat' dopisu, popř. lze přidat přílohu (fotografii, video či odkaz) – viz Obr. 6.

Zařazení druhu komunikace

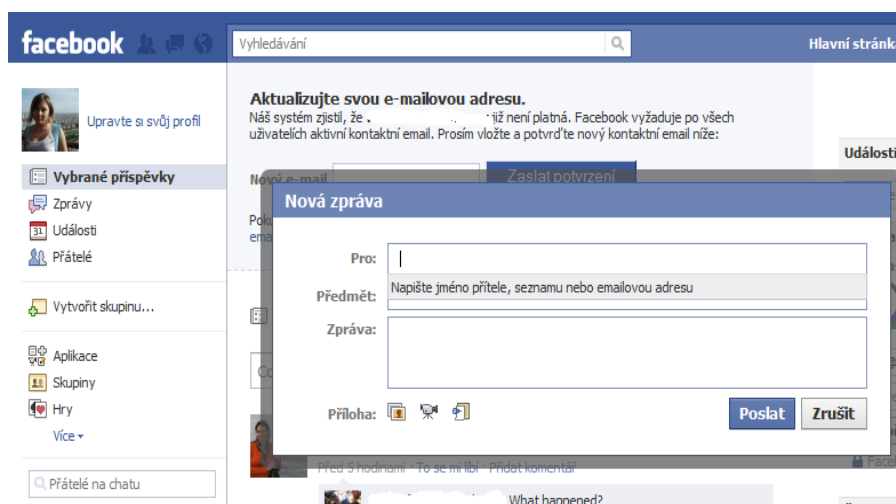
Tato komunikace se zařazuje do komunikace asynchronní, která neprobíhá v reálném čase. Uživatel si může uloženou zprávu vyzvednout až po uplynutí nějaké doby a stejně tak nemusí odpovědět okamžitě, čímž podle DeVity ztrácí hodně ze spontánnosti v reálném čase⁷⁵.

⁷² JANDOVÁ, E. *Komunikace na WWW chatu*, s. 16.

⁷³ MAREŠOVÁ. *Jazyk elektronické komunikace*, s. 5.

⁷⁴ JÓZSOVÁ, N. *Trendy ve vývoji počítačem zprostředkované komunikace*, s. 50.

⁷⁵ DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*, s. 38.



Obr. 6 Posílání zprávy přátelům z Facebooku⁷⁶

4.5 Kompenzace nepřítomnosti vizuálního kanálu^{77;78}

Účastníci zprostředkované komunikace vyvinuli systém, který kompenzuje absenci neverbálních prostředků, které se běžně objevují v komunikaci tváří v tvář. Může se jednat o psaní textu velkými písmeny – typické pro vyjádření křiku. Např. „PRASE!!!!“ Nebo zmnožování písmen či interpunkčních znamének kladoucí důraz. Např. „Zdááááááár“. Poslední možnosti mohou být emotikony či akronymy (více informací níže). Emotikony („smajlíci“) suplují gestikulaci v mluveném projevu a zabraňují dvojsmyslnému pochopení sdělení. Akronymy (zkratky) se v komunikaci objevují z zcela logického důvodu – úspory času, která přichází v této hektické době nesmírně vhod. Akronymy se využívají jak v limitujících sms zprávách, tak i na chatu.

Ovšem tyto znaky, by se měly objevit jen za určitých okolností. Jednoznačně by se neměly používat ve formální komunikaci např. v úředních dopisech, smlouvách, atd.) v obchodní korespondenci a v případě, že se v nich adresát neorientuje. Naopak velmi často užívané jsou v osobní komunikace v rámci e-mailů a chatů.

Emotikony

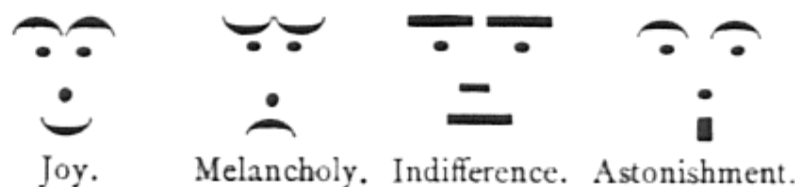
Česky označovány jako „smajlíci“ jsou typografické znaky, které vznikly na základě potřeby vyjádřit emoce v psané komunikaci, čímž nahradily nonverbální komunikaci. Emotikony přinesly citové zabarvení zprávy, což přispívá k jednodušší analýze obsahu sdělení.

⁷⁶ Nika Uhrová. [cit. 2010-11-30].

⁷⁷ MAREŠOVÁ. *Jazyk elektronické komunikace*, s. 10-12.

⁷⁸ JANDOVÁ, E. *Komunikace na WWW chatu*, s. 19.

První emotikony byly zveřejněny již v roce 1881 v časopisu Puck a vyjadřovaly radost, melancholii, lhostejnost a úžas (viz Obr. 7). O sto let později byly použity jako výraz sarkasmu profesorem Scottem Fahlmanem z Carnegie Mellon University a poté se rozšířily do celého světa.



Obr.7 První emotikony z časopisu Puck z roku 1881⁷⁹

Grafická podoba emotikonů se liší v závislosti na zeměpisné poloze. Např. emotikony východní polokoule upírají pozornost na vyjádření očí a zaznamenávají se lineárně na rozdíl od těch západních (viz Tab. 1).

Východní polokoule	Význam	Západní polokoule
(^_^)	štěstí	: -)
(;_;	smutek	: -(
(*o*)	překvapení	: o
(^_~)	zamrkání	; -)
(^o^)	smích	
(#^.#)	stud	
(^^;)	trapas	
m(_ _)m	omluva	

Tab. 1

emotikonů podle zeměpisné polohy⁸⁰

Rozdílnost

Akronymy⁸¹

Další možnosti, jak v textu vyjádřit pocity, nabízejí akronymy. Akronymy jsou zkratky převážně anglických slov či vět, které tvoří jazykové a číselné kódy. Tyto zkratky využívají hravosti anglického jazyka a jsou zařazeny převážně

⁷⁹ File:Emoticons Puck 1881.png. In *Wikipedia : the free encyclopedia*.

⁸⁰ HAVLAS, A. Emoce v elektronické komunikaci, s. 46.

⁸¹ HAVLAS, A. Emoce v elektronické komunikaci, s. 46.

pro časovou úspornost. Pro zjednodušení se dají rozdělit do tří základních skupin. Do první skupiny se řadí zkratky v pravém slova smyslu (tvořící se z počátečních písmen slov) např. DND – Do not disturb. Druhá skupina se zaměřuje na fonetiku slov. Využívají se slova mající odlišnou grafickou podobu ale foneticky znějící stejně např. 4U – For/Four You/U. Třetí skupina vznikla kombinací obou předešlých typů využívající zkratk i fonetické stránky jazyka např. 4E – Forever – „4“ je příkladem homofonů a „E“ je zkratka⁸².

Na rozdíl od emotikonů mají akronymy ustálenou podobu, protože se v anglickém (i českém) jazyce nemění jejich význam a grafická podoba.

Zkratky	Anglický význam	Český překlad	Zkratky	Český význam
4U	For You	Pro tebe	Z5	Zpět
4E	Forever	Navždy	O5	Opět
4YEO	For Your Eyes Only	Tajné, soukromé	Ok	Vše je v pořádku
2L8	Too Late	Příliš pozdě	NN	Ne ne
DND	Do not disturb	Nerušit	JJ	Jo Jo
F2F	Face-to-Face	Tváří v tvář	JSM	Jak se máš?
PLS	Please	Prosím	MMT	Moment

Tab. 2,3 Příklady nejfrekventovanějších akronymů v elektronické komunikaci z anglického nebo českého jazyka⁸³

4.6 Nový způsob komunikace⁸⁴

V polovině měsíce listopadu byla Zuckerbergem prezentována nová komunikace zastřešující sociální síť Facebook. V současné době probíhá testování a po období testů se plánuje rozšíření na všechny uživatele této sociální sítě.

Společnost plánuje, že všechny způsoby komunikace by měly v podstatě splynout v jednu a nezáleželo by na tom, jakou formu si uživatel zvolí. V praxi by to mělo vypadat tak, že komunikace mezi přáteli bude pojata jako kombinace zpráv, chatu SMS a e-mailu. Veškerá komunikace bude podle slov Davida Polesného evidována v konverzacích (dokonce po dobu pěti let), takže na ni může každý uživatel ihned navázat.

Součástí nového pojetí komunikace zřídí Facebook všem svým uživatelům e-mail s adresou @facebook.com, který by měl sloužit spíše k formální komunikaci mimo Facebook. Pokud tedy uživatel chce kontaktovat jiného člena

⁸² české překlady zmíněných akronymů jsou uvedeny v Tab. 2 a 3.

⁸³ HAVLAS, A. Emoce v elektronické komunikaci, s. 46.

⁸⁴ POLESNÝ, D. Facebook dá lidem e-mail a úplně nový typ komunikace.

Facebooku, který není jeho přítel, nebo napsat zprávu někomu zcela mimo Facebook, měl by použít e-mail. Ten by měl sloužit jako plnohodnotná e-mailová schránka s možností nahrání příloh a v budoucnu se k ní plánuje připojit prohlížení nejběžnějších formátů.

Tato provázaná komunikace vzešla z průzkumu Facebook, kde většina teenagerů uvedla, že e-mail pro komunikace mezi přáteli nepoužívá. Mimo to se zjistilo, že uživatelé často používají zprávy nebo chat (350 z 500 milionu uživatelů využívá posílání zpráv v rámci Facebooku).

5. Facebook pro politické a komerční účely

5.1 Politika na Facebooku^{85;86}

Nejvýznamnějším propagátorem politického marketingu v dějinách sociálních sítí se stal Barack Obama, ucházející se o prezidentský úřad ve Spojených státech amerických. Obama využil nejrůznější sociální sítě a možnosti internetu k vedení monstrózní předvolební kampaně a ke komunikaci s voliči, což vedlo k jeho zvolení do úřadu.

Ve srovnání s tímto „matadorem“ je český politický marketing na Facebooku svým rozsahem neměřitelný a teprve v počátcích. Ovšem impuls ke kampaním vedeným přes sociální sítě dal českým politikům právě prezident Obama. Česká politická scéna sice již nabízí a objevuje možnosti, jak zacílit na voliče, ovšem zdaleka nevyčerpala všechny existující nástroje.

České politické strany na Facebooku řeší problém, jak potenciální voliče přilákat na jejich stránky/profiley či ještě lépe, jak zařídit, aby jejich stránky navštěvovali pravidelně. Daniel Köppl, šéfredaktor týdeníku Marketing&Média, předkládá politickým stranám řešení – mají uveřejňovat jiný obsah než právě politický. Uvádí praktický příklad: matkám na mateřské dovolené poradit ohledně žádosti o sociální dávky, živnostníkům vypracovat manuál, jak mohou ušetřit na dani, atd. Podle jeho slov se politické strany na Facebooku snaží zacílit především na prvovoliče, proto je velmi důležité nepřehltnout je mediálními zprávami, ale naopak přizpůsobit obsah a komunikaci právě této cílové skupině.

Zatímco politici přihlášení na Facebooku v polovině roku 2009 by se nadsazeně dali spočítat na prstech jedné ruky, před senátními volbami o rok později se jejich základna značně rozšířila. Politici, ale i voliči objevili moc sociální sítě. Podle počtu příznivců a množství anti/stránek a anti/skupin je zřejmé, že uživatelé Facebooku jsou spíše pravicově orientovaní. I když politické profiley a stránky na Facebooku procházejí celým politickým spektrem a stírají rozdíly mezi základnou a voliči.

V rámci mého šetření zazněly v dotazníku dvě otázky týkající se politické scény na Facebooku (viz Přílohy). Odpovědi byly vyhodnoceny na reprezentativním vzorku 102 respondentů a ze zpracovaných údajů vyplynulo,

⁸⁵ VYLEŤAL, M. Politici na sociálních sítích působí jako slon v porcelánu.

⁸⁶ HANDL, J. Čeští politici si zamilovali sociální sítě.

že nejčastějším respondentem byla žena se středoškolským vzděláním ve věku 18 – 25let (viz otázka č. 14-16). Z první otázky vyšlo najevo, že ¾ dotázaných nejsou fanoušky ani přáteli žádné politické strany či politika (viz otázka č. 12). A v další otázce pouze 4% respondentů odpověděla, že se rozhodla, koho budou volit na základě informací z Facebooku (viz otázka č. 13). Podle mého názoru jsou zveřejněné informace vcelku překvapující, protože průměrnému respondentovi bylo 18-25 let, což zahrnuje cílovou skupinu politických stran – prvovoliče. Ovšem ve výzkumu se nesledovaly všechny jevy ovlivňující mínění respondentů. Více informací o dotazníku viz kapitola 6.3 „Vyhodnocení dotazníku“.

„Vejce pro Paroubka v každém městě“⁸⁷

Jak velkou silou disponuje Facebook, dokládá „Vajíčková kampaň“ z minulého roku, kdy byla před volbami do Evropského parlamentu založena skupina „Vejce pro Paroubka v každém městě“. Za vznikem skupiny stál mladý student Matěj Frost, který netuše vzbudil pozornost a přilákal na svůj protest 52 tisíc mladých lidí. Frost protestoval proti nebezpečným praktikám předsedy ČSSD Paroubka a jeho spolupracovníků a jako první hodil vejce po předsedovi sociální demokracie na mítinku v Kolíně. Ve chvíli, kdy protesty přerostly v agresivitu, vyzval Frost mládež ke „složení vajec“. Skupinu na Facebooku sice ponechal, ale členům skupiny zrušil veškerá práva.

Zdeněk Škromach⁸⁸

Raritou mezi politiky na Facebooku je Zdeněk Škromach, který je znám svou otevřeností a velkým množstvím příspěvků nejen politického, ale i osobního charakteru. To je hlavní důvod, proč je redakcí Lupy titulován jako „guru Škromach“ nebo „facebooková legenda“ a jeho stránky podléhají analýzám odborníkům. Na jeho veřejně přístupné stránce se dají nalézt příspěvky jako například:



⁸⁷ MACH, J.; FIALA, L.; HOLÝ, T. Složte vejce, vyzval po kanonádě zakladatel vajíčkové iniciativy na Facebooku.

⁸⁸ VYLEŤAL, Martin. Politici na sociálních sítích působí jako slon v porcelánu.



Obr. 8 Příspěvky a komentáře na „zdi“ Zdeňka Škromacha⁸⁹

Vše je doplněno odkazy na oblíbené písně od Kabátů, Nohavici a Čechomoru, zaplaveno komentáři přátel, kteří jej nezapomenou ocenit několika palci nahoru. Škromach udržuje konverzaci jak se svými podporovateli, tak diskutuje i s odpůrci. Pro zajímavost – na stránkách převažují spíše sympatizanti, přičemž někteří oponenti si stěžují na cenzuru komentářů.

Škromachova stránka na Facebooku plní svůj hlavní účel – propagaci samotného politika, ale i celou Českou stranu sociálně demokratickou – s dodatkem, že osobní Škromachova stránka je populárnější než stránka politické strany, jímž je příslušníkem. Jeho stránky vzbuzují emoce ať již v pozitivním či v negativním smyslu, což je pro politika velmi výhodné – každá medializace je velmi ceněná.

TOP 09⁹⁰

Jedna ze stran, která vede velmi dobrou politickou kampaň na Facebooku, je TOP 09. Cílí na uživatele (voliče) obsahem i osobností Karla Schwandenberga. Strana udržuje tok informací i po volbách, nabízí voličům videoblog, kde si mohou nahrát svůj dotaz a položit jej některému z politiků strany. Kromě obvyklých novinek a komentářů o straně, se zde propaguje internetový obchod s předměty mající logo TOP 09 a spojuje se zde prostředí Facebooku s Youtube, ostatními sociálními sítěmi a oficiální internetovou stránkou TOP 09. Velmi výstředně je pojat kandidát na pražského primátora Zdeněk Tůma v aplikaci „Praha na triko“, ve které si mohou uživatelé nahrát svoji fotku na triko Tůmy.

⁸⁹ Zdeněk Škromach, Facebook.

⁹⁰ TOP 09. Facebook.



Obr. 9 Aplikace „Pražská triko“ – stránka TOP 09⁹¹

Falešné profily, skupiny, stránky a antiskupiny⁹²

V současné době je Facebook přehlčen falešnými profily a stránkami politiků. Příčinou těchto problémů může být fakt, že profil/stránku pod falešným jménem a e-mailovou adresou si může založit kdokoli. Není divu, že vybrat si tu správnou, není vůbec snadné. Možná z tohoto důvodu vznikla skupina s názvem „Politici na Facebooku“, která se snaží identifikovat oficiální, popř. fanouškovské profily/stránky politiků. Administrátor nabízí soupisku politiků a odkazy na jejich stránky na Facebooku.

Je běžné, že se na Facebooku objevují i antiskupiny, obzvláště u mediálně známých politiků a velkých politických stran. Můžeme se dohadovat, kdo stojí za vznikem těchto stran, zda političtí odpůrci či sami konkurenční politické strany snažící se v předvolebním boji očernit své rivaly. Zde uvádím názvy antiskupin/antistránek ČSSD a ODS a počet jejich fanoušků.

„Najde se 1.000.000 Čechů, kteří podepíší petici proti ČSSD?“ (Toto se líbí 18 396 lidem)

„Pokud volby vyhraje ČSSD, prosíme posledního, kdo bude opouštět ČR, aby zhasl“ (Toto se líbí 11 957 lidem)

„Nevolte vládu ČSSD“ (Toto se líbí 9 196 lidem)

„Anti ČSSD, anti KSČM“ (1701 členů)⁹³

„ODS okrádáme denně stát“ (Toto se líbí 1172 lidem)

„Stop ODS a TOP 09“ (Toto se líbí 1006 lidem)

⁹¹ TOP 09. Facebook.

⁹² ROVENSKÝ, J. Facebook se začíná hemžit falešnými profily politiků.

⁹³ Stránky ČSSD. Facebook.

„Rudý včera, modrý dnes – to je zloděj z ODS“ (Toto se líbí 663 lidem).
„Mělnická ODS – zrada na voličích“ (Toto se líbí 19 lidem)⁹⁴

5.2. Marketing

Podle PR agentur je Facebook téměř ideální propagační platformou. „Protože je zde stávající obsah, jsou zde uživatelé, kteří jej tvoří, a hlavně je zde ochota spíše přijímat reklamní sdělení, než před nimi utíkat, případně je technickými prostředky filtrovat pryč.“ Reklama (ačkoliv schovaná za aktivity uživatelů) je na této sociální síti zatím vnímána pozitivně a navíc je výhodná tím, že dokáže perfektně zacílit na uživatele⁹⁵. „Podle průzkumu Forrester Research více jak 70% dotázaných amerických inzerentů hodlá inzerovat v sociálních sítích a většina z nich přesouvá část prostředků z televizních kampaní.“⁹⁶

Téma marketingu úzce souvisí s využíváním osobních dat. Facebook si totiž na svůj provoz vydělává právě z reklamy, a tudíž, aby mohl násobit zisk z reklamy, musí nastavit síť dostatečně průchodnou pro marketingové účely. Více informací o propojení reklamy a osobních dat viz kapitola 6. „Bezpečnost a ochrana soukromí“.

Víceméně je možno marketing na Facebooku rozdělit do dvou skupin: marketing placený a neplacený.

Marketing neplacený

„Doporučování“

Nejsilnější propagační efekt přináší marketing neplacený. Jedná se totiž o doporučení produktu samotnými uživateli, jinými slovy o skrytou reklamu. Výzkumy ukazují, že uživatele přesvědčí daleko více doporučení přátel než co možná dokonalejší reklama. Navíc sami uživatelé mají své „zdi“ plné komerčních výrobků, aplikací a her, které se s velkou pravděpodobností virálně šíří mezi další přátele. Pokud některý z přátel produkt ohodnotí palcem nahoru (tlačítko „To se mi líbí“), popřípadě ho doplní komentářem, je to jasný vzkaz pro váhajícího uživatele o koupi produktu. Větší výnosy obchodníků přináší tlačítko „To se mi líbí“ implementované u zboží na jejich e-shopech.

Avšak funkce „Sdílet“ se odlišuje od „To se mi líbí“ (viz Obr. 10). Pokud uživatel sdílí příspěvek, pak nabídne svým přátelům celý odkaz i s obrázkem. Zatímco pokud příspěvek okomentuje „To se mi líbí“, pak se jeho přátelům objeví na zdi jen jednořádková zpráva, že uživatel něco doporučuje.

⁹⁴ Stránky ODS. Facebook.

⁹⁵ BEDNÁŘ, V. Limity sociálních sítí.

⁹⁶ BEDNÁŘ, V.; ZANDL, P. Facebook týden: Chat se osamostatnil, zabije konečně ICQ v Česku?



Obr. 10 Příklad neplacené reklamy na Facebooku⁹⁷

Stránka⁹⁸

Další cestou, jak tentokrát cíleně zaujmout uživatele komerčním produktem, je založení stránky nebo skupiny. Obě možnosti mají své výhody a nevýhody a jsou vhodnější pro konkrétní druhy propagace.

Stránka je typičtější pro propojení fanoušků s jejich oblíbenou značkou nebo osobností a naopak. Obrovská výhoda stránek oproti skupinám je možnost nalezení stránky přes vyhledávače i neregistrovaným uživatelům. Navíc pokud počet přátel přesáhne počet 5 000, pak je to jediná možnost, jak s nimi zůstat v kontaktu. Naopak fanouškovství stránek není nikterak omezené a fanouškům lze posílat hromadné maily, i když s omezenými možnostmi. Neméně důležité je sledování statistik stránek.

Co se týče nevýhod stránky, pak je zde problém s aktivitou. Málokterý uživatel se na své zdi dozví novinky týkající se stránky, které je fanouškem. V listině práv a povinností se stanovuje podmínka, že stránku může založit jen člověk s oprávněním značky nebo osoby, nikoliv jako „neoficiální fan stránku“.



Obr. 11 Příklad reklamní stránky na Facebooku – Starbucks Coffee⁹⁹

⁹⁷ Nika Uhrová. Facebook. [cit. 2010-11-01].

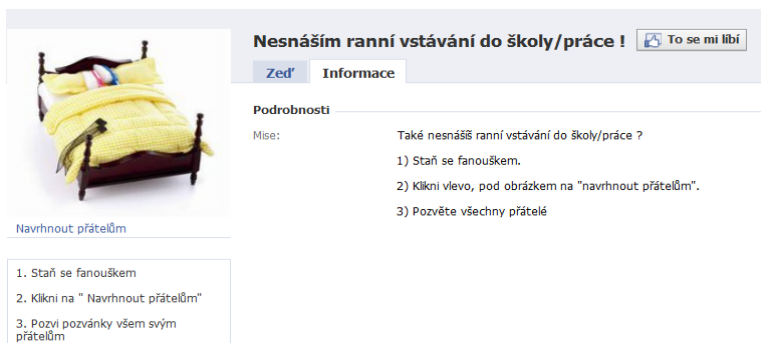
⁹⁸ ZANDL, P. Marketing na Facebooku: Stránka versus Skupina.

⁹⁹ Starbucks Coffee : United Kingdom. Facebook.

Skupina¹⁰⁰

Skupina je vhodnější na komunikaci a výměnu informací. Navíc vytvořit skupinu je snadnější než založit stránku. Administrátor má na výběr ze skupiny otevřeně, zavřeně nebo tajně. Všechny aktivity ve skupině se zobrazují na „zdi“ uživatelů. Mezi členy skupiny se dají rozesílat zprávy jen, pokud má skupina méně než 5 000 členů. Skupiny nejsou přístupné nečlenům.

Co se týče negativ, paradoxně je velmi obtížné skupinu smazat, přizpůsobení stránky skupiny je minimální a Facebook limituje i přidávání aplikací.



Obr. 12 Příklad Skupiny na Facebooku – Nesnáším ranní vstávání do školy/práce¹⁰¹

Placená reklama^{102;103}

PPC (pay-per-click) je druhem internetové reklamy placené „za kliknutí“ a lze ji najít v pravé liště (viz Obr. 13). Tato reklama se odlišuje od „klasické“ PPC reklamy ve vyhledávačích. Je totiž přesně cílená na konkrétní uživatele. Zadavatelé reklamy si mohou vybrat podle věku, pohlaví i jiných kritérií. A tento inteligentní systém vybere tu správnou reklamu pro konkrétního uživatele podle parametrů, které má uvedeny ve svém profilu. Nevýhodou této reklamy je aktuální nepotřebnost. Zatímco ve vyhledávači zadáváme produkt, který momentálně „potřebujeme“.

Pro firmy je velmi důležité předem si stanovit cílovou skupinu. Protože na Facebooku jsou téměř 3 miliony Čechů, jedná se o širokou základnu spotřebitelů a o krok správným směrem. Převážná většina těchto lidí jsou mladiství a lidé do 35 let. Podle odhadů ze společnost Zynga vyplývá, že pouze 4% uživatelů kliká na reklamy uveřejněné na Facebooku, což překvapivě stačí na chod obrovské společnosti, kterou je Facebook, právě díky již několikrát zmiňované cílené reklamě.



Obr. 13 Příklad placené reklamy na Facebooku¹⁰⁴

¹⁰⁰ ZANDL, P. Marketing na Facebooku: Stránka versus Skupina.

¹⁰¹ *Nesnáším ranní vstávání do školy/práce !* Facebook.

¹⁰² BEDNÁŘ, V. Facebook týden: v hlavní roli Zynga.

¹⁰³ POKORNÝ, L. Reklama na Facebooku pro úplné začátečníky.

Nové engagement formáty reklamy¹⁰⁵

Engagement reklamy vznikly kombinací marketingu placeného a systému doporučení, který ho rozšiřuje mezi další uživatele Facebooku. “Představitelé Facebooku pracují s myšlenkou, že reklama doplněná o komentář nebo jakoukoli jinou formu účasti přátel, bude pro uživatele akceptovatelnější, a tím pádem pro zadavatele účinnější.”

Nový formát reklamy by se měl organicky začlenit do Facebooku a přinést zisk nejen společností ale i Facebooku samotnému. Již několik let se Facebook neustále rozšiřuje a vydělané peníze investuje do expanze, přičemž jeho zisky nejsou takové, jaké by si společnost představovala. A právě větší zisky si společnost slibuje od důmyslnější reklamy.

Existuje několik druhů engagement reklamy. Jedním z nich je reklama spojená s hlasováním skládající se z otázky a několika možností odpovědi. Po odhlasování se uživatelé zobrazí výsledky hlasování. Vyplnění dotazníku se uživatelé zobrazí na „zdi“, čímž se otevírá prostor pro virální šíření. Další druhem reklamy na Facebooku může být pozvánka na událost. Přátelé, kteří předběžně odsouhlasili účast na události, jsou zobrazováni v reklamě. Reklama „Stát se fanouškem“ funguje na stejném principu jako předešlý typ. V reklamě se zobrazují přátelé - fanoušci, nebo celkový počet fanoušků dané značky. Čtvrtý typ může být formou dárku, který si mezi sebou přátelé posílají. Posledním typem jsou videoreklamy.



Obr. 14 Příklad engagement formátu na Facebooku¹⁰⁶

Marketing her

Zynga – společnost vévodící řebríčkům s nejvyšší návštěvností a s nejvíce vydělanými penězi. Na Obr. 15 je vidět, že z deseti nejvíce navštěvovaných aplikací se společnost umístila na pěti z nich. Celkově je obchod s virtuálními věcmi hodnocen na pět miliard dolarů ročně. Je překvapivé, že jen 5% hráčů Zynga her si něco skutečně koupí. A ze zmíněných procent jsou to nejčastěji ženy mezi 35 a 40 lety. Jedna třetina z příjmů si Zynga vydělává získáváním nových lidí („Lead generation“)¹⁰⁷.

¹⁰⁴ Nika Uhrová. Facebook. [cit. 2010-11-01].

¹⁰⁵ VYLEŤAL, M. Facebook nabízí v Česku nové reklamní formáty.

¹⁰⁶ Nika Uhrová. Facebook. [cit. 2010-11-01].

¹⁰⁷ DOČEKAL, D. Facebook – ráj pro podvodníky aneb společenské hry vládnu světu.

Top Applications				View: Daily Weekly Monthly
	Name	Developer	MAU	Daily Growth
1.	FarmVille	Zynga	56,205,569	-107,622
2.	Phrases	Unknown	48,392,749	460,464
3.	Texas HoldEm Poker	Zynga	36,271,281	58,195
4.	FrontierVille	Zynga	28,982,986	-200,551
5.	Create your Quiz	Pencake Limited	28,261,475	0
6.	Causes	Causes	25,471,965	-83,154
7.	Facebook for BlackBerry@ smartphones	Research In Motion, Ltd.	23,812,836	33,605
8.	Mafia Wars Game	Zynga	23,609,690	-118,052
9.	Café World - the Restaurant Game	Zynga	18,788,406	-201,628
10.	Quiz Planet	CrowdStar	16,086,807	-31,794

Obr. 15 Řebříček deseti nejlepších aplikací podle počtu měsíčních aktivních uživatelů¹⁰⁸

5.3 Propagace samotného Facebooku

V letošním roce se velmi často propagoval Facebook. Nejdříve byla uveřejněna kniha s názvem „Miliardáři z Facebooku - Příběh zakladatelů společnosti plný sexu, peněz, geniality a zrady“ psaná rukou absolventa Harvardu Bena Mezricha. Ačkoliv se sám autor snažil toto téma objektivně a hlavně realisticky vyobrazit, tak recenze Terezy Sýkorové nešetřila připomínkami. Podle Sýkorové byla snaha Mezricha obdivuhodná – pročíst a nastudovat tuto tematiku a všechny příběhy z různých úhlů pohledu. Bohužel očekávání zůstaly nenaplněny a podle jejich slov podstatně chybí pohled hlavního aktéra Zuckerberga. Nicméně román pojednává o zakladatelích Facebooku, o okolnostech vzniku sítě, o následných problémech mezi přáteli¹⁰⁹.

V těchto dnech přichází do českých kin film s názvem „The Social Network“. Americký Hollywood si nenechal ujít šanci zpracovat téma sociálních sítí, Facebooku a jeho zakladateli Markovi Zuckerbergovi a rozhodl se natočit film podle skutečného života Zuckerberga. Zatím podle prvních recenzí si vede velmi dobře. Dokonce některá média ho označují za kandidáta na Oscara. Podle Terezy Spáčilové ze serveru Idnes.cz „je to spíše lidský příběh o lásce, přátelství a žárlivosti než o internetovém světě jako takovém.“¹¹⁰

¹⁰⁸ All Facebook : The unofficial Facebook Resource.

¹⁰⁹ SÝKOROVÁ, T. Miliardáři z Facebooku: Příběh geniálního nápadu.

¹¹⁰ SPÁČILOVÁ, T. Recenze: Film o Facebooku zaslouží Oscara. I za to, že není jen o Facebooku.

6. Bezpečnost a ochrana soukromí

6.1 Sběr informací a riziko zneužití dat

Tato podkapitola si klade za cíl seznámit nás s nebezpečím hrozícím na Facebooku. Odborníci na bezpečnost tvrdí, že uživatelé hrozby neuvěřitelně podceňují a nevěnují jim zaslouženou pozornost. Proto zde nabízím seznam nejčastějších a nejnebezpečnějších doprovodných jevů objevujících se v souvislosti s komunitní sítí Facebook. Veškeré nebezpečné praktiky popsané níže jsou navzájem velmi propojené a v mnoha případech se i doplňují.

Aplikace a spam¹¹¹

Aplikace na Facebooku představují nemalé bezpečnostní riziko. Vždyť vylákat data z uživatelů je tak jednoduché. A jak je to možné? Stačí si na Facebooku vytvořit aplikaci a pomocí ní se společnosti dostanou k informacím k nezaplacení. Aplikace sice žádají povolení, že mohou nakládat s osobními údaji uživatelů, bohužel i přes to je určitá část uživatelů využívá a tímto krokem dává svolení k manipulaci s jejich osobními daty (viz kapitola 6.3 „Vyhodnocení dotazníku“). Tímto způsobem vzniklo už bezpočet „falešných“ aplikací lákajících nové uživatele na senzacechtivý název a využívající jejich zvědavost. Příkladem mohu uvést následující: „Pravda o Coca Cole“, „Učitel skoro zabil žáka“, „How Big Is Your Ego Quiz“, aj. Výsledkem je, nejenže uživatelé přijdou o osobní údaje, slibovanou aplikaci neuvidí, ale i uvedou tuto aplikaci do spamového šíření. Ostatní přátelé totiž dostanou oznámení, že přítel použil aplikaci a oni ji mohou také využít. Jak předejít do určité míry zneužití osobních údajů skrze aplikace a zabránit šíření spamu, viz kapitola 6.2 „Nastavení ochrany na Facebooku“.

Jak snadné je pro společnosti získat osobní data, dokládá událost z července tohoto roku, kdy uniklo 100 milionu profilů. Facebook na únik reagoval slovy, že neunikla žádná soukromá data, protože se jednalo o veřejně přístupné informace z profilů, které uživatelé nedostatečně zabezpečili, přičemž Facebook umožňuje různé stupně nastavení. Absurdní na celé záležitosti je, že Facebook má pravdu. Díky jeho složitému nastavení soukromí a laxnosti uživatelů, získávají firmy tyto informace v podstatě legální cestou.

Phishing a sociální inženýrství

Manipulace na Facebooku představuje denní rutinu. Vyskytují se zde nejčastěji „mírnější“ formy např. spam, ale jsou zaznamenány i případy phishingu, sociálního inženýrství nevylímaje. Sociální inženýrství je považováno za velmi závažný a nebezpečný druh manipulace. Jedná se o „způsob manipulace lidí za účelem provedení určité akce nebo získání určité informace. Termín je běžně používán ve významu nezákonného podvodu nebo podvodného jednání

¹¹¹ Podvodné aplikace na Facebooku jsou stále častěji lokalizovány do češtiny.

za účelem získání utajených informací organizace nebo přístupu do informačního systému firmy. Ve většině případů nedochází k osobnímu kontaktu útočníka s obětí¹¹². Prostředí sociální sítě je pro manipulátory daleko příznivější než manipulace skrze telefon nebo e-mail. Manipulátoři využívají techniky, které se v prostředí e-mailu a telefonu nedají využít. Jednou z nich je familiarizace oběti a postupné navozování kontaktu. Pro manipulátora je podle Bednáře z redakce Lupy klíčové, aby oběť uvěřila, že se s útočníkem důvěrně zná, a poskytla mu informace a přístup do systému, ke kterému zatím útočník přístup nemá. Například z informací vyskytujících se na Facebook není často obtížné „složit“ odpověď na kontrolní otázky typu: „oblíbená filmová postava, jméno oblíbeného filmu nebo seriálu, oblíbené jídlo, aj. a ovládnout tak účet“¹¹³.

Phishing (česky „rhybaření“) je „druhem nebezpečných komunikačních praktik zaměřených na krádež citlivých osobních údajů - např. PIN kódu a čísel platebních karet, hesel a údajů k bankovním účtům a dalších informací, které by mohly být zneužity“. Nejčastěji je realizován e-mailovým spamem. V minulosti byly zaznamenány snahy o ovládnutí hesel od účtů České spořitelny a City bank¹¹⁴.

Kybergrooming¹¹⁵

Je označován za manipulaci pedofilem, který se nejdříve snaží získat u dítěte důvěru a následně ho vylákat na schůzku, kde může být sexuálně zneužito. V jednotlivých fázích kybergroomingu pedofil pracuje na prohloubení důvěry mezi ním a dítětem. Stylizuje se do pozice kamaráda, který chápe jeho problémy a dokáže mu pomoci. Jde tvrdě za svým cílem a neváhá obdarovávat dárky a izolovat od ostatních. Jeho hlavní snahou je, aby jejich „vztah“ zůstal co nejvíce v tajnosti. V poslední fázi dochází k osobnímu setkání a velmi často k sexuálnímu obtěžování nebo sexuálnímu zneužití. Případy kybergroomingu se objevují po celém světě, Česká republika není výjimkou. V nedávné době vzbudil rozruch případ ve Velké Británii, kdy byla zneužita a zavražděna 17letá dívka – oběť kybergroomingu. V České republice je nechvalně známá osoba Pavla Hovorky, který byl odsouzen k osmi letům vězení za sedm případů pohlavního zneužívání a třináct případů vydírání mladých chlapců ze sociálně slabého prostředí¹¹⁶.

¹¹² Sociální inženýrství (bezpečnost). In *Wikipedia : the free encyclopedia*.

¹¹³ DOČEKAL, D. Rizika sociálních sítí a Webu 3.0 v praxi.

¹¹⁴ REDAKCE E-bezpečí. Co je phishing.

¹¹⁵ REDAKCE E-bezpečí. Kybergrooming.

¹¹⁶ REDAKCE E-bezpečí. Případy kybergroomingu I.

Podvodné skupiny a stalking^{117;118}

Bohužel čeští uživatelé Facebooku velmi často podléhají podvodným skupinám. Důkazem je dlouhý seznam podvodných skupin, které mají přes sto tisíc členů. Z celé řady skupin lze jmenovat:

„Nový smajlíci ve Facebook chatu. Nauč se je používat zde“ - 178 275 fanoušků

„FotoCheck: Zjisti, kdo prohlíží tvý fotky + počítadlo shlédnutí! FUNGUJE“ 9 949 fanoušků

„SMS Z FACEBOOKU ZDARMA <- Návod zde!“ 81 030 fanoušků

Tyto skupiny mají téměř stejný obsah lákající na „nadstandardní“ služby, které Facebook nenabízí (předměty, sms zdarma, změnu pozadí aj.) V návodu u skupiny se objevuje přibližně to samé: staň se fanouškem skupiny, pozvi všechny své přátele a poté dostaneš e-mail s „odměnou“. Bohužel realita je jiná. Za mnohými podvodnými skupinami vězí známá česká „tvář“ Radovan Kaluži, který byl již pokutován v souvislosti se spamovací činností. Tento fenomenální spammer promuje za server Banan.cz a využívá neznalosti, mnohdy i naivity uživatelů, kteří se k těmto skupinám hlásí po tisících. Další aktivitou často uplatňovanou u skupin je přejmenování skupiny v době, kdy dosáhne velkého počtu.

Například po zemětřesení na Haiti se vytvořila skupina slibující za každého fanouška deset korun na pomoc obětem Haiti. Ovšem po dosažení 134 tisíc fanoušků byl název změněn na „Černoši nejsou ohrožený druh, ale naopak přemnožený“ a „poslání“ skupiny bylo protichůdné, téměř až rasistické¹¹⁹. V historii podvodných skupin se také nechvalně zapsala skupina nabízející členům deset mobilních telefonů iPhone, jehož název byl posléze změněn na „Mladí lidé volí Jiřího Paroubka!“. V září se objevil příklad obchodování se skupinou „ČS má talent – muž uhodil pěstí Jana Krause“, která získala 270 tisíc fanoušků a následně byla nabízena k prodeji na internetu¹²⁰.

Stalking (česky „sledování“) je možno definovat jako nebezpečné pronásledování, ke kterému se může přidat psychické vydírání a fyzické napadání. Například osobnosti z mediální sféry se s stalkingem potýkají už dlouhou řádkou let. Leč s nástupem internetu a sociálních sítí, získal stalking další rozměr. Facebook ulehčuje pronásledovatelům práci, je pro je snazší sehnat si informace o oběti přes sociální síť, kde jsou všechny soustředěné na jednom místě, než je získávat v reálném světě.

¹¹⁷ VNOUČEK, P. Podvodné skupiny na Facebooku. Co s nimi?

¹¹⁸ DOČEKAL, D. Masivní zakládání podvodných skupin, porušování autorských práv, takový je "banánový" Facebook.

¹¹⁹ ČTK, Rasisti zneužili na Facebooku neštěstí na Haiti.

¹²⁰ SEDLÁK, J. Muž uhodil pěstí Jana Krause. Podvodná Facebook stránka k prodeji.

„Přátelé“

Facebook nazývá uživatele, kteří mezi sebou sdílí obsah, „přátelé“. Ovšem když uvážíme, že průměrný uživatel Facebooku má 130 takových „přátel“, pak význam slova „přítel“ nemusí nést jeho přesný význam. Je pravděpodobné a výsledky dotazníkového šetření to dokazují (viz kapitola 6.3 „Vyhodnocení dotazníku“), že si uživatelé přidávají do seznamu přátel i lidi, kteří nejsou z nejbližšího okolí uživatele a kteří se navzájem neznají. V dotazníkovém šetření se počet těchto „neznámých“ přátel vyšplhal na sedm, což se na první pohled může zdát jako relativně malé číslo, ale na druhou stranu každý z těchto neznámých představuje velkou potenciální hrozbu. Pojem přítel pak ztrácí svůj význam a je nahrazen spíše známostí. Mnozí toto prostředí „přiživují“ soutěžemi o uživatele s nejvyšším počtem „přátel“. Zdá se, že na Facebook se vytváří prostředí, v kterém se považuje více kvantita nad kvalitou.

Množství zveřejňovaných informací

Lidé pravidelně nevěnují pozornost informacím, které o sobě zveřejňují. Zejména si nehlídají obrovské množství informací, které se „ztratí“ ve virtuálním prostoru. Facebook vytváří dojem, že uživatel zveřejňuje informace pouze svým „přátelům“ a tím navozuje pocit bezpečí. Následky, ke kterým toto chování vede, se objevují téměř každý den v tisku. Z těch nejbizarnějších by se mohl jmenovat izraelský voják, který vyrazil přes Facebook tajnou armádní akci. Konkrétně odtajnil čas a místo zásahu, za což byl souzen a uvězněn na deset let¹²¹. Facebook supluje běžnou komunikaci tváří v tvář, a tak často dochází k situacím, že se přátelé dozvědí informace ze sociální sítě dříve než z osobního setkání (rozhovoru). Problémy to může způsobit například v případě, kdy dcera uživatele získá zprávu o rozchodu rodičů přes Facebook dříve než jí to rodiče oznámí osobně.

Facebook Quit Day¹²²

Uživatelé, kterým přetekla trpělivost s tvůrci Facebooku a jejich neustálým odkrýváním soukromí, se rozhodli udělat razantní krok a vyhlásili 31. května 2010 mezinárodní den odchodu z Facebooku. Mezi hlavní důvody, které vedly k tomuto kroku, patří nedokonalá ochrana dat uživatelů a komplikované smazání účtu. Tato akce zaujala přes 30 tisíc uživatelů, kteří se k ní připojili a účet si zrušili.

6.2 Nastavení ochrany na Facebooku¹²³

Tato kapitola by mohla být označena za jakýsi návod nebo spíše seznámení se s nastavením bezpečnosti. Předem je třeba říci, že maximální ochranu uživatel zajistí, pokud informace a jakýkoliv jiný obsah nesdílí a

¹²¹ ČTK, Izraelský voják prozradil armádní akci na Facebooku.

¹²² POLESNÝ, D. Má smysl zavrhnout Facebook? Možná ano...

¹²³ ZANDL, P. Den, kdy byl zrušen Facebook.

nevkládá na komunitní síť Facebook. V případě, že se rozhodne pro sdílení některého obsahu s ostatními, pak je velmi vhodné minimalizovat riziko zneužití těchto informací nejen co nejvhodnějším nastavením, ale i bezpečným chováním a to nejen uživatele samotného ale i všech jeho přátel.

Ochrana soukromí je na Facebooku velmi ožehavá, za což si společnost může z větší části sama. Při vzniku sítě inzerovala bezpečnou a uzavřenou (v počátečním nastavení bylo vše zamknuto) síť. V porovnání s konkurenčním Twitterem pravý opak, Twitter se prezentoval jako světu otevřený, samozřejmě s možností nastavit si vyšší bezpečnost. Ovšem s postupem let Facebook změnil svoji strategii a po vzoru ostatních sociálních sítí „zliberalizoval“ nastavení Facebook. Toto otevření ještě absurdně pojmenoval jako „vylepšení ochrany soukromí“. Hlavní důvod tohoto činu byla spolupráce s Googlem a nemalé finanční prostředky plynoucí marketingovým společností ze zveřejňování informací o uživateli. Takže Facebook ve své podstatě okrajuje soukromí uživatelů v rámci finančního obohacení společnosti.

Výsledkem je soubor nastavení, který má podle The New York Times 170 předvoleb v 50 kategoriích. Pro zajímavost a vysvětlení, jak je nastavení účtů rok od roku komplikovanější dokládá počet slov v „Prohlášení o ochraně soukromí“ („Privacy Statements“). Počet slov se v roce 2009 více než zpětinásobil (5830 slov) oproti roku 2005 (1004 slov), čímž svým rozsahem překonal i Ústavu Spojených států amerických. Není divu, že málokterý běžný uživatel se v zabezpečení sítě orientuje. Navíc společnost zavádí změny, na které nejsou uživatelé vůbec upozorňováni.

Základní nastavení^{124;125}

Základní nastavení se obecně dotýká sdílení obsahu osobnějšího charakteru a nachází se v „Účet“ – „Nastavení soukromí“. Obr. 16 zobrazuje, jak Facebook nastavil výchozí stupeň ochrany. Uživatel si ho ovšem může změnit, na výběr má z možností: „Všichni, Přátel přátel a Pouze přátelé“. Daniel Dočekal z redakce Lupy dodává, že i možnost „Pouze přátelé“ nezajišťuje maximální bezpečnost, protože informace se od nich mohou rozšířit dál (za což ovšem nenese Facebook odpovědnost).

¹²⁴ DOČEKAL, D. Soukromí. Něco, co na Internetu a v sociální síti nečekejte.

¹²⁵ DOČEKAL, D. Nové nastavení soukromí na Facebooku nechává vše při starém.

Spojení na Facebooku

Nastavte si základní informace, které budou moci vaši přátelé použít, aby vás mohli na Facebooku najít. [Zobrazit nastavení](#)

Sdílení na Facebooku

Zde nastavte, kdo může zobrazit obsah, který sdílíte.

Všichni	Všichni	Přátelé přátel	Pouze přátelé	Jiné
Váš stav, fotky a příspěvky	•			
Životopisné údaje a oblíbené citáty	•			
Rodina a vztahy	•			
Fotky a videa, na kterých jste označeni		•		
Náboženské a politické názory		•		
Datum narození		•		
Povolení okomentovat vaše příspěvky			•	
Places you check in to [?]			•	
Kontaktní údaje			•	
<input checked="" type="checkbox"/> Kdo sdílí označený příspěvek s přáteli přitele, kterého jsem označil(a)				
Upravit nastavení				Použít tato nastavení

Aplikace a webové stránky

Upravte svá nastavení pro použití aplikací a her a webových stránek.

Seznamy blokových

Upravte seznamy blokových aplikací.

Nastavte si možnosti sdílení

Nastavte si možnosti sdílení informací o svém soukromí na Facebooku.

Obr. 16 Nastavení „základního“ sdílení obsahu¹²⁶

Rozšířené nastavení¹²⁷

Nastavení se doporučuje ještě blíže specifikovat v nabídce „Upravit nastavení“. V které přibyl několik možností. Konkrétně to jsou „Jenom já, Konkrétní lidé a Skrýt pro“. U posledních dvou jmenovaných se vyžaduje vypsání konkrétních jmen. Rozšířené nastavení je rozděleno do tří kategorií: „To, co sdílím; To, co sdílí ostatní a Kontaktní údaje“. První kategorie „To, co sdílím“ (viz Obr. 17) obsahuje údaje ze „Zdi“ a z profilu.

To, co sdílím	Mé vlastní příspěvky	Pouze přátelé
	Výchozí nastavení týkající se příspěvků, aktualizací stavů a fotek	
Rodina		Pouze přátelé
Vztahy		Pouze přátelé
Koho hledám		Pouze přátelé
Životopisné údaje a oblíbené citáty		Pouze přátelé
Webová stránka		Pouze přátelé
Náboženské a politické názory		Pouze přátelé
Datum narození		Pouze přátelé
Místa, kde oznamuji svoji polohu		Jenom já
Po oznámení polohy mě zahrnout do seznamu „Kdo je momentálně tady“ Viditelné přátelům a uživatelům, kteří oznámili svoji polohu z blízkého místa (Viz příklad)		<input type="checkbox"/> Povolit

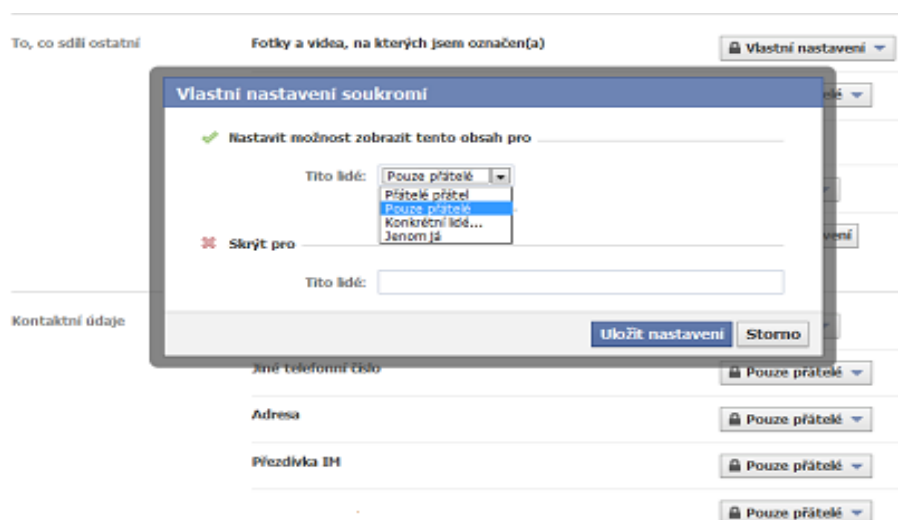
Obr. 17 Nastavení podrobnější ochrany v oblasti „To, co sdílím“¹²⁸

¹²⁶ Nika Uhrová. Facebook. [cit. 2010-11-10].

¹²⁷ DOČEKAL, D. Nové nastavení soukromí na Facebooku nechává vše při starém.

¹²⁸ Nika Uhrová. Facebook. [cit. 2010-11-10].

Druhá položka nazývajícím se „To, co sdílí ostatní“ (viz Obr. 18) nastavuje obsah, který sdílí uživatelské přátele, ale týká se to i samotného uživatele. Ihned první položka „Fotky a videa, na kterých jsem označen/a“ je dosti snadno zneužitelná pro spam. Doporučené nastavení podle Dočekala je volba „Jenom já“. Další položka velmi často využívána k rozšiřování nevyžádané pošty je „Přátelé mohou přidávat příspěvky na mou Zeď“. Zde je velmi vhodné tuto položku odškrtnout. Často mylná představa, že komunikace v rámci uživatelských „Zdí“ probíhá privátně, se týká předposlední položky „Kdo uvidí příspěvky na zdi od mých přátel“. Pokud zde uživatel uvádí osobní záležitosti, pak by měl uvažovat o možnosti „Jenom já“.



Obr. 18 Nastavení podrobnější ochrany v oblasti „To, co sdílí ostatní a Kontaktní údaje“¹²⁹

Třetí kategorie „Kontaktní údaje“ (viz Obr. 18) objevující se v profilu uživatele patří mezi nejosobnější informace na Facebooku. Zde platí známé rčení, „že méně je někdy více“. To znamená, že by se uživatel měl zamyslet, jaké informace o sobě poskytne systému a přátelům.

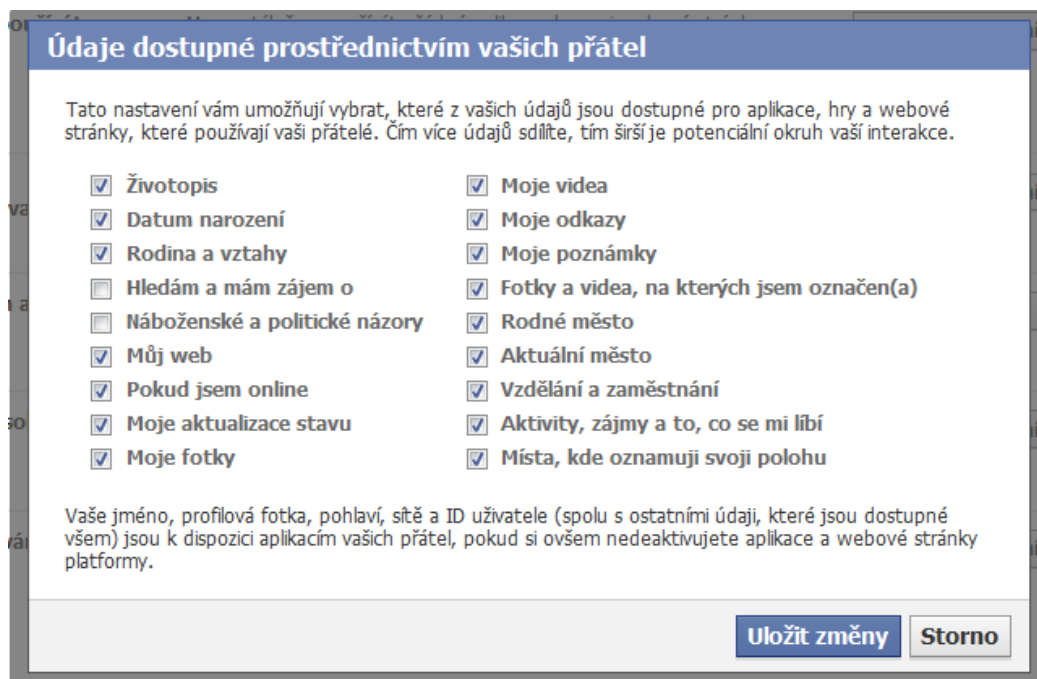
Nastavení aplikací a webových stránek¹³⁰

Právě aplikace byly Doležalem označeny za nejnebezpečnější v rámci zneužitelnosti údajů. V této části nastavení má uživatel možnost nastavit aplikacím a webovým stránkám konkrétní práva nebo je úplně odebrat. Podezřavým uživatelům a uživatelům nevyužívající aplikace Facebook umožňuje úplně vypnout platformu aplikací. Určitě by uživatelé měli věnovat pozornost záložce „Údaje dostupné prostřednictvím vašich přátel“, v které se uživatelé dozvědí, že ve výchozím nastavení jsou téměř všechny osobní informace přístupné třetím stranám skrze přátele. Dokonce i v případě, kdy uživatel nevyužívá žádné aplikace. Důležité je poznamenat, že informace jako jméno,

¹²⁹ Nika Uhrová. Facebook. [cit. 2010-11-10].

¹³⁰ DOČEKAL, D. Nové nastavení soukromí na Facebooku nechává vše při starém.

profilová fotka, pohlaví a ID uživatele jsou aplikacím vždy k dispozici. Jedinou výjimkou tvoří totální vypnutí platformy aplikací.



Obr. 19 Nastavení aplikací a webových stránek v oblasti „Údaje dostupné prostřednictvím vašich přátel“¹³¹

Kategorizace přátel

Nejsou přátelé jako přátelé, a proto se u nich vyplatí nastavení kategorií (např. rodina, škola, práce, aj.) a udělení různých práv k obsahu. Uživatel se tímto krokem může vyhnout vnitřnímu konfliktu. Například pokud má uživatel přidáno v přátelích svého nadřízeného a v komentáři se o něm bude nevybíravě rozprávět, pak jednoduchým nastavením předejde konfliktu. Teoreticky jde tento problém vyřešit nastavením, ale nelze zabránit selhání lidského faktoru.

Vydavatel

Do pole „Vydavatel“ vkládají uživatelé myšlenky, odkazy, videa. I u tohoto pole jde zabezpečit obsah a určit komu z přátel je určený.



Obr. 20 „Vydavatel“ na Facebooku¹³²

¹³¹Nika Uhrová. Facebook. [cit. 2010-11-10].

¹³²Nika Uhrová. Facebook. [cit. 2010-11-10].

Skrývání příspěvků a „Seznam blokovanych“

Facebook navrhl řešení i pro problém spamu – nevyžádaných sdělení. Pokud míra obtěžování překročila určitou hranici, je zde řešení v podobě křížku nacházejícím se vpravo ve sdíleném obsahu. Po kliknutí na křížek se zobrazí možnosti „Skrýt tento příspěvek, Skrýt vše od uživatele a Označit jako spam“ (viz Obr. 21). Další možností je vložit spammera do „Seznamu blokovanych“ („Účet“- „Nastavení soukromí“- „Seznamy blokovanych“).



Obr. 21 Možnosti nabízející se v případě nevyžádaných zpráv¹³³

„Nahlášení“

Facebook spustil funkci „Nahlásit“, která napomáhá odhalovat nevhodný obsah na Facebooku. Tuto funkci lze využít u profilu, fotky, doručené zprávy, skupiny, události, stránky a aplikace. Přijatá hlášení musí být podrobena zkoumání, zda jsou v souladu s „Prohlášením o právech a povinnostech“¹³⁴. Bohužel zatím není tento systém dokonalý a v budoucnosti to zatím nebude jinak. Mezi nahlášením obsahu, jeho zrušením a zablokováním účtu je obrovská časová prodleva. Přispívá tomu i důvod, že v České republice nemá Facebook zastoupení.

Ovšem na druhou stranu nahlásování dost komplikuje práci podnikavým lidem, kteří si na Facebooku založili některou komerční stránku nebo aplikaci. Pokud totiž počet nahlášení stránky či aplikace dosáhne určitého počtu, pak je daný subjekt automaticky blokován. Firmy se tedy dostávají do situace, kdy jejich práce může být během chvíle zničena a domáhání se nápravy je podle Doležala téměř nemožné. Podobně byla zablokována stránka „Virtuální demonstrace“, kterou nahlásilo dostatečné množství lidí, aniž by byl obsah stránky některým způsobem nevhodný¹³⁵.

Ochrana dětí a mladistvých

Facebook inzeruje ochranu mladistvých na Facebooku následovně. Založit si profil na Facebooku je oficiálně povoleno až od 13let. Dále pak Facebook nastavil několik nadstandardních pravidel pro mladistvé. Jedním z nich je, že se „profily nezletilých nedají veřejně vyhledat před dovršením 18 let a viditelnost jejich osobních údajů je omezena pouze na „přátele přátel“. A to, i pokud se rozhodnou zpřístupnit je „všem“. Toto se nevztahuje na jméno, profilovou fotku, pohlaví a síť, které se zobrazují všem, aby je jejich opravdoví přátelé poznali.

¹³³ Nika Uhrová. Facebook. [cit. 2010-11-10].

¹³⁴ Centrum nápovědy : Soukromí: nahlášení zneužívání. Facebook.

¹³⁵ ZANDL, P. Den, kdy byl zrušen Facebook.

Otázkou zůstává, jestli je zabezpečení nezletilých dostatečné. Obzvláště, když se vezmou v potaz „díry“, které na Facebooku existují¹³⁶.

Kontrola rodičů

Poskytovatel internetového spojení American Online (AOL) spustil nástroj „SafeSocial“, který rodičům mladistvých zpřístupní za poplatek 10 dolarů měsíčně informace zveřejňované na sociálních sítích. Rodiče tak mohou zkontrolovat jakýkoliv obsah, uvidí fotografie, na kterých se jejich děti nacházejí nebo na kterých jsou označeni. Navíc rodiče budou upozorněni v případě, že se v jejich statusech objevují slova jako sebevražda, násilí či drogy¹³⁷.

Tísňové tlačítko



Obr. 22. „Červené tlačítko“¹³⁸

V České republice funguje nástroj, který napomáhá chránit mládež na internetu. S jeho pomocí mohou teenageři nahlásit například nelegální obsah na internetu, dětskou pornografii, prostituci, pedofilii ale také rasismus, šíření drog, aj. Červené tlačítko je nutno nainstalovat do prohlížeče, a když mladiství objeví výše zmíněný materiál, pak by ho měl použít. Tlačítko odešle IP adresu uživatele na Horkou linku, která vyhodnotí obsah na internetu, a pokud překročí právní řád ČR, pak celou záležitost předá policii¹³⁹.

Podobně by mělo fungovat tlačítko pro mladistvé („panic button“) na Facebooku. Ve Velké Británii je již v provozu ale jeho zavedení předcházela dlouhá jednání mezi zástupci Facebooku a organizací zabývající se ochranou mladistvých CEOP. Facebook totiž dlouhou dobu tvrdil, že jeho síť je dostatečně bezpečná. Celou záležitost uspíšil čin, který se stal právě ve Spojeném království, kdy byla 17letá dívka znásilněna a zavražděna mužem, se kterým se seznámila právě přes tuto sociální síť a který se vydával za jejího vrstevníka¹⁴⁰.

¹³⁶ *Průvodce nastavením soukromí*. Facebook.

¹³⁷ BEDNÁŘ, V.; VYLEŤAL, M. Facebook týden: rodiče mohou kontrolovat chování dětí na sociálních sítích.

¹³⁸ *Cervenetlacitko.cz*.

¹³⁹ *Cervenetlacitko.cz*.

¹⁴⁰ SÝKOROVÁ, Tereza. Facebook odhaluje "zděšené" tlačítko.

„Reclaim Privacy“

Je nástroj, který během několika minut oskenuje uživatelský účet na Facebooku, vyhodnotí stupeň bezpečnost v rozmezí „dobrá („Good“), varující („Caution“) a nebezpečná („Insecure“)" a navrhne řešení, jak dospět k vyššímu stupni bezpečnosti¹⁴¹.

„Safer Internet Day“

Každý rok se koná akce nazvaná „Safer Internet Day“ – Den bezpečnějšího internetu odehrávající se zpravidla na Evropském kontinentu, i když poslední ročníky jsou příjemnou výjimkou. V tento den nebo i týden jsou pořádány nejrůznější konference a projekty zaměřující se na jedno konkrétnější téma v otázce bezpečnosti.

Minulý ročník se konal v Lucembursku, kde sídlí administrativa zaměřená na ochranu dětí na internetu, a blížeji se zabýval tématem sociálních sítí a kyberšikany. Účastníci se ho zástupci Evropské komise a také zástupci nejvlivnějších sociálních sítí, mezi nimiž nechyběl vyslanec z Facebooku. Z tohoto ročníku vyplynul dokument „Safer Social Networking Principles“, na jehož schválení se shodli všichni zúčastnění. Těchto sedm pravidel bezpečnějšího síťování by mělo zefektivnit ochranu uživatelů mladších 18 let¹⁴².

Letošní ročník se odehrával ve Štrasburku a byl zaměřen na zveřejňování osobních údajů nebo nevhodných informací na síti. Například v České republice proběhla tisková konference českého Národního centra pro bezpečnější internet na Úřadu vlády. Sloganem letošního ročníku se stal „Think before you post“, který má upozornit uživatele, aby přemýšleli nad tím, co o sobě zveřejňují. Pozornost se dále upřela na nutnost zmenšovat „technologické mezery“ mezi generacemi (rodiči a dětmi, učiteli a žáky, atd.), které byly vychovávány v jiném prostředí. Dále se hovořilo o tom, že ačkoliv je současná mladá generace s internetem v každodenním styku, stále často neví, jaká jsou s tímto prostředím spojená rizika¹⁴³.

6.3 Vyhodnocení dotazníku

Vyplnto.cz

Dotazník byl zveřejněn a vyvěšen na webové stránce Vypnto.cz. Služba Vypnto.cz se specializuje na zveřejňování a vyhodnocování on-line dotazníků a nabízí výběr ze dvou verzí účtů – „FREE a PREMIUM“. Free účet, jak už sám název napovídá, je zcela zdarma, maximální délka vystavení dotazníku je 30 dní a limit respondentů je nastaven na pět tisíc odpovídajících. Výměnou za zveřejnění a zhodnocení dotazníku, se v dotaznících objevuje reklama a vyhodnocení je veřejně přístupné. Služba Premium je placená, obohacená o technickou a administrativní podporu, součástí dotazníku není reklama,

¹⁴¹ ZANDL, P. Den, kdy byl zrušen Facebook.

¹⁴² RYLICH, J. Mučení sociálních sítí aneb Safer Internet Day.

¹⁴³ RYLICH, J. Safer Internet Day 2010 aneb „Think B4 U post!“

zadavatel si může svůj dotazník nahrát na vlastní stránky, což je výčet jen několik nabízených funkcí. Zadavatelé dotazníků se mohou rozdělit do dvou skupin. Za prvé to jsou studenti, kteří realizují dotazník v rámci odborné práce, volící především „Free“ verzi. Druhou skupinou jsou firmy zaměřující se na verzi „Premium“¹⁴⁴. Co se týče vlastního zadávání dotazníku do systému, jde o komplikovanější práci, kterou by si zadavatel měl nejprve vyzkoušet a poté dotazník do systému vkládat. Je zde totiž velmi důležité velmi přesně zvolit jednotlivé možnosti odpovědí, pořadí otázek, povinnosti a nepovinnosti otázek, atd., jejíž každá jednotlivá chyba má vliv na dotazníkové šetření a může znamenat znehodnocení otázky.

Komentované vyhodnocení dotazníku

Dotazník „Bezpečnost na sociální síti Facebook“ byl vyvěšen na webové stránce VypInto.cz ve dnech 5. - 15. 11. 2010, skládal se z 16 otázek a byl zaměřen na uživatele Facebooku. Odpovědi byly vyhodnoceny na reprezentativním vzorku 102 respondentů a ze zpracovaných údajů vyplynulo, že nejčastějším respondentem byla žena se středoškolským vzděláním ve věku 18 – 25let (viz otázka č. 14-16). Dotazník byl zaměřen z větší části na téma bezpečnost a nastavení ochrany uživatelů na Facebooku. Cílem bylo zjistit odpověď na jednu z nejdůležitějších otázek, zda uživatelé Facebooku dostatečně chrání své soukromí. Dvě otázky zabývající se politikou jsou vyhodnoceny v kapitole 5.1 „Politika na Facebooku“ a zahrnuty do konečného závěru.

V úvodu dotazníku měli respondenti vyjádřit své názory na otázky, zda si dostatečně chrání soukromí a zamezují konfliktu jejich kontaktů a následující otázka, zda se obávají zneužití osobních dat. Na první otázku odpovědělo kladně téměř 59% dotázaných a téměř ¼ oznámila, že si není jistá odpovědí. Z následující otázky vyplynulo, že téměř 53% dotázaných se neobává zneužití osobních údajů z Facebooku, 38% ano a zbylých 9% se bezpečností nezabývá. První dvě otázky jsou natolik provázané, že by se téměř dalo konstatovat, že pokud si byl uživatel jist svým nastavením soukromí, pak se nebál zneužití osobních údajů.

Z prvních dvou otázek vyplynula premisa, že si uživatelé dostatečně chrání své soukromí a neobávají se zneužití dat. Tento názor podléhal následnému ověřování podle nadcházejících otázek v dotazníku. Ovšem velmi důležité je podotknout, že dotazník se zaměřuje pouze na vybrané způsoby úniku a zneužití dat a v každém případě nezahrnuje všechny možnosti, jako například neprovádí se zde analýza chování samotného uživatele i jeho přátel. Výsledkem nemůže být konkrétní odpověď na premisu, ale spíše se můžeme bavit o zvýšeném/nížším riziku zneužití dat.

Posouzení rizika bude hodnoceno z hlediska tří oblastí. Hranici pro určení vyššího rizika je stanovena na 70%, která dělí riziko zneužití na vyšší a nižší

¹⁴⁴ DEMČÁK, Marek. *VypInto.cz*.

podle druhu otázky. 50% hranice nebyla v dotazníku hodnocena ani jako vyšší ani nižší riziko zneužití údajů.

První z nich se týká „přátel“:

- První otázka se dotazovala na množství přátel přidaných na Friendlistu. Respondenti odpověděli, že mají v průměru 158 přátel (viz otázka č. 3).
- Následovala otázka, která zkoumala počet přátel, které uživatelé neznají osobně. Jejich průměrný počet byl spočítán na 7 přátel, což je v přepočtu na procenta 11% „neznámých“ přátel (viz otázka č. 4).
- A třetí otázka z tohoto bloku se týkala možnosti kategorizace přátel, která umožňuje přecházet konfliktu mezi přáteli. Na tuto otázku odpovědělo zápornou odpovědí 66% dotázaných, 30% tuto možnost využívá a 4% neví, jaký způsobem se provádí (viz otázka č. 5).

Komentář:

Průměrný počet přátel českého uživatele z dotazníkového šetření je ve srovnání s průměrným celosvětovým uživatelem vyšší o 28 přátel. Možné vysvětlení tohoto jevu je podle mého názoru v tom, že převážná většina dotázaných jsou mladí lidé, ve většině případů studenti, kteří mají dostatečné množství kontaktů.

Dále jsme se z dotazníku dozvěděli, že „přátelé“ by se u respondentů dali opravdu označit za přátele, alespoň v té míře, že se znají osobně. Na druhou stranu každý jeden „neznámý“ přítel představuje větší riziko zneužití údajů.

Další vyhodnocený údaj ukazuje, že zde existuje reálné riziko vzájemného konfliktu přátel, protože hranice odpovědí dosáhla 70%. Šedesát šest procent odpovídajících uvedlo, že jednoznačně nevyužívají kategorizaci a 4% neví, jaký způsobem, což pravděpodobně znamená, že tuto možnost nevyužívají. Tento výsledek se dostává do rozporu s hlavní premisou, kde respondenti odpověděli, že zamezují konfliktu kontaktů. Ke konfliktu přátel také přispívá množství přátel přidaných na Facebooku, které je (jak jsme se dozvěděli z první otázky) vyšší než celosvětový průměr. Nicméně je nutné poznamenat, že konfliktu kontaktů se dá zabránit i jinou cestou než kategorizací. Ačkoliv cesta kategorizace je jednou z nejsnazších možností.

Druhá oblast se zaměřuje na „sdílení“ obsahu:

- Další otázka zkoumala, jak širokému publiku uživatelé zpřístupňují jejich fotografie. Z výsledků je patrné, že převážná většina tj. 63% nechává přístupné své fotografie pouze přátelům, 18% dotázaných si vytvořila vlastní nastavení, 11% je nabízí ke zhlédnutí kamarádům kamarádů, 8% všem a 1% respondentů na otázku nedokázalo odpovědět (viz otázka č. 6).

- Následovalo zpřístupňování příspěvků a komentářů. 68% respondentů odpovědělo, že tento obsah sdílí pouze s přáteli, 13% je nechávájí přístupné všem, 9% kamarádům kamarádů 8% si zavedlo vlastní nastavení (viz otázka č. 7).
- Poslední otázka v tomto bloku se věnuje informacím zveřejňovaným na komunitní síti. Většina korespondentů (68%) uvedla, že zveřejňuje své občanské jméno a 17% rodné město (viz otázka č. 8).

Komentář:

Za relativně bezpečné nastavení by se dalo považovat sdílení pouze mezi přáteli a vlastní nastavení, které umožňuje vyloučit nebo zpřístupnit obsah jen některým osobám z publika. V celkovém součtu je to tedy 81% respondentů, kteří zveřejňují své fotografie relativně bezpečně.

Co se týče sdílení příspěvků a komentářů, zde bylo hodnoceno podle stejných kritérií jako u předešlé otázky a výsledné procento se zastavilo na čísle 76% odpovídajících uživatelů Facebooku. Takže opět relativně bezpečné nastavení.

Poslední otázka v tomto bloku zkoumala množství zveřejňovaných informací. Zde by bylo vhodné dodat, že Facebook od uživatelů požaduje informace: jméno či přezdívkou, e-mail a pohlaví. Všechny ostatní informace jsou zveřejňovány dobrovolně. Dále zde platí pravidlo, že čím více informací o sobě uživatel uvede, tím zvyšuje své riziko zneužití těchto informací. Nicméně chybou špatného nastavení možnosti odpovědi na tuto otázku, nastalo znehodnocení otázky a tuto chybu připouštím a jsem si jí vědoma. Cílem této otázky bylo zjistit, jaké druhy osobních informací uživatelé zveřejňují, nikoliv vybrat si jednu z nabízených.

Třetí oblast „aplikace a hry“:

- Další položená otázka byla, zda uživatelé používají aplikace a hry. 53% odpovědělo, že ano, 47% odpovědělo zamítavě (viz otázka č. 9).
- Předposlední otázka ukázala, že 76% respondentů si je vědomo, že s využíváním aplikací, dávají souhlas s využíváním osobních údajů. 15% tvrdí, že o tomto faktu neví a 9% respondentů se o tento fakt nezajímá (viz otázka č. 10).
- Poslední otázka řešící bezpečnost na Facebooku se snažila odpovědět, zda uživatelům vadí zpracování osobních údajů při využívání aplikací a her. Na poslední otázku jsou odpovědi následující: 64% respondentů uvedlo, že jim tento fakt vadí, 20% odpovědělo, že ne a zbývajících 17% se o to nezajímá (viz otázka č. 11).

Komentář:

Co se týče posledních tří otázek řešících aplikace a hry, je překvapivé, že 64% dotázaných je na obtíž poskytování osobních údajů třetím stranám, ačkoliv 53% tyto hry a aplikace sama využívá. Aplikace a hry představují riziko zneužití dat sami o sobě (pokud si uživatel tuto platformu úplně nezruší nebo si alespoň nezmění výchozí nastavení). V dotazníku uvedlo 53% dotázaných, že využívá hry a aplikace. Tito uživatelé automaticky poskytují třetím společnostem informace: jméno, profilovou fotku, pohlaví a ID uživatele, dále pak seznamy přátel a veškeré ostatní informace, které mají uživatelé přístupné všem. Kromě toho, pokud si tento uživatel nezmění výchozí nastavení, pak dále těmto společnostem nabízí informace o jeho přátelích (bez toho aniž by oni aplikace nebo hry využívali). Takže v podstatě každý hrající přítel využívající aplikace, představuje riziko ostatním přátelům, kteří nemají platformu úplně vypnutou. Podle mnou zadaných kritérií by se aplikace a hry měly hodnotit neutrálně (53% dotázaných je využívá), tedy neměly by představovat ani větší ani menší riziko zneužití údajů. To by mohlo platit za podmínku, při kterých uživatelé využívající hry a aplikace, ohrožují jen sami sebe. Ovšem zde bych udělala výjimku a to z toho důvodu, že odborníci sami hodnotí používání aplikací a her na Facebooku jako velmi nebezpečné.

Závěr:

Odborníci na bezpečnost hodnotí Facebook jako systém plný děr. Toto tvrzení je velmi výstižné, jelikož „nejvyšší“ manuální nastavení nezaručuje bezpečnost informací. Právě úniku a zneužití zabráňuje z jedné poloviny nastavení a z druhé nejen chování uživatele samotného ale i jeho přátel, protože i přes ně lze osobní informace získat. Pak tu existují rizika spojená s provozem sítě (únik nebo prodej informací samotným Facebookem), které uživatel není schopen ovlivnit v žádném případě. Podle mého názoru by bylo velmi složité, téměř až nemožné zkoumat všechny aspekty bezpečnosti z důvodů rozsáhlosti výzkumu, absolutní propojenosti systému a neustálým změnám v nastavení ve studii, natožpak v dotazníku. Proto ani toto krátké šetření není možné obsáhnout vše, podává však náhled o tom, jaký mají uživatelé zájem o bezpečnost svých obsahů a jak si ho „manuálně“ chrání na několika málo konkrétních příkladech. Z dotazníku vzešlo, že dotázaným uživatelům Facebooku hrozí vyšší riziko konfliktu kontaktů, dále by se měli obávat ve vyšší míře aplikací a her. Naopak relativně bezpečně si uživatelé zabezpečují své fotografie a příspěvky a komentáře. I přes znehodnocenou otázku, která se věnuje množství zveřejňovaných informací, které jsem si vědoma, se dále ukázalo, že český uživatel se přáteli s v průměru o 28 přáteli více než je celosvětový průměr zveřejňovaný na samotném Facebooku a z těchto 158 přátel nezná v průměru 7 z nich. Dále vyplynulo, že 64% uživatelů vadí sběr osobních údajů skrze hry a aplikace, ačkoliv jich 53% z nich využívá. Co se týče postoje uživatelů, pak zde spatřuji menší míru laxnosti, podcenění nebezpečnosti celého systému a nevědomosti a to převážně u her a aplikací. Například 20% korespondentů nevdá, že třetí firmy operují s jejich osobními údaji a téměř stejná část (17%) se o daný fakt vůbec nezajímá. Z dvou

politických otázek vzešlo, že $\frac{3}{4}$ dotázaných nejsou fanoušky ani přáteli žádné politické strany či politika a 4% respondentů odpověděla, že se rozhodla, koho budou volit na základě informací z Facebooku.

7. Zhodnocení

Poslední kapitola si klade za cíl zhodnotit sociální síť Facebook z hlediska účelnosti. Věnuje se pozitivním a negativním aspektům této komunitní sítě, které by si měl každý člověk před registrací uvědomit a posoudit je. Důvodů, proč si založit na Facebooku profil, je mnoho a jsou různorodé, stejně tak jako důvody odchodu ze sítě. Zde se předkládá výčet některých z nich.

7.1 Výhody Facebooku

- Vstup a užívání sítě není zpoplatněno
- Časově a prostorově neomezený přístup k síti, kde je zaveden internet, tj. i v mobilních telefonech
- Obrovská databáze uživatelů
Facebook má ze všech sítí na světě největší počet uživatelů a z pohledu ostatních sítí nemá konkurenci. Z toho důvodu je ideální pro svou obrovskou databázi uživatelů, které je možno využít na další záležitosti.
- Marketingový nástroj
Reklama na Facebooku slouží jako zdroj kapitálu samotného Facebooku, firmám inzerujících na této síti a firmám, které na Facebook vložily své aplikace.
- Sdílení a různé možnosti komunikace
Jedna z hlavních priorit Facebooku je možnost sdílení myšlenek a příspěvků skrze komunikaci s přáteli nebo ostatními uživateli Facebooku.
- Kompletní služby
Nejen pro nesrovnatelnou databázi kontaktů může být Facebook lákavý. Dalším důvodem je koncentrace možností a funkcí na jednom místě. Tento kompletní (a stále se rozšiřující) balíček služeb je velkou výhodou. Kromě komunikace a sdílení např. diář, hry a aplikace, aj.
- Stírání hranic a vzdáleností
V tomto prostředí se setkávají lidé, kteří by se v reálném životě vůbec nepotkali a již vůbec spolu z nejrůznějších důvodů nekomunikovali. Dále rozhodujícím důvodem může být udržování kontaktu se známými a příbuznými z opačných konců světa nebo využití sítě jen kvůli komplikovanějšímu setkání tváří v tvář.

- Okamžité šíření informací
Facebook může v jistém ohledu suplovat klasické sdělovací prostředky (převážně televizní zpravodajství) internetovým zpravodajstvím, jejíž zprávy mohou být sdíleny mezi uživateli. Šíření informací může být dokázáno na příkladu zpravodajství o povodni vedeném právě přes profil ČT 24 na Facebooku, přes který uživatelé poskytovali informace, které zachránily lidské životy nebo při nejmenším usnadnily obětem povodní život. S čímž souvisí i následující bod:
- „Nástroj demokracie“ a otevřenosti.
Jak již bylo zmíněno, Facebook (stejně jako média obecně) mají možnost okamžité reakce na události dějící se v celém světě. Např. jsou přes tuto síť svolávány demonstrace či uživatelé mohou přes síť vyjadřovat podporu nějakého činu či organizace. Co se týče otevřenosti, tato internetová sociální síť je založena na otevřenosti a diskuzi, bez níž by nefungovala v takovém rozsahu a s takovým množstvím propojených uživatelů.

7.2 Nevýhody Facebooku

- Bezpečnost osobních údajů
Bezpečnost je jedna z obrovských nevýhod, která může odradit od založení účtu. Uživatelům hrozí nebezpečí v podobě spamu, odcizení identity, sociálního inženýrství, aj.
- Ohrožení lidského života
Facebook může sloužit jako nástroj pedofilům či stalkerům, díky němuž mohou své (převážně mladé) oběti snadno vylákat na schůzku či v případě stalkerů vydírat, pronásledovat, v nejhorších zaznamenaných případech ohrozit či vzít život.
- Časová náročnost a závislost
Jak už to s médii a internetovými službami bývá, objevují se i případy, kdy se uživateli vymkne kontrola času z rukou. Pak zde může trávit celé hodiny a žít zde svůj virtuální život, což v nemalém měřítku ohrožuje jeho život reálný.
- Nekompromisní vedení
Na jednu stranu společnost těží z velkého množství uživatelů, na druhou stranu pak není možné a v zájmu společnosti vyhovit všem požadavkům, a společnost pak rozhoduje nekompromisně za ně. Příkladem mohou být neustálé změny prováděné na síti, na které nejsou uživatelé ani upozorňováni.
- Kvantita vs. kvalita
Z mého pohledu na věc zde převažuje kvantita nad kvalitou. Tuto domněnku bych podpořila nejen množstvím přátel ale i kvantitou

příspěvků. Někteří uživatelé mají potřebu sdělovat ostatním, co právě dělají, což ne všechny ostatní zajímá. I z pohledu fungování společnosti jako celku je prosazována honba za kvantitou, přičemž kvalita služeb může časem upadat, čímž se mění i postoj společnosti vůči celku.

- Útrata financí

Firmy provozující hry využívají závislosti uživatelů na jejich produktech a nabízejí jim možnosti nakoupení určitých výhod ve hře za reálné peníze, čímž určité procento uživatelů nepohrdne.

Předešlé dvě podkapitoly shrnovaly důvody, proč se na Facebook přihlašují či z něho odcházejí jednotliví uživatelé. Otázkou ovšem zůstává důvody, proč je Facebook světově nejúspěšnější síť s 500 miliony uživatelů. Tuto odpověď nabízí redaktor Lupy Karel Wolf. Podle jeho názoru vděčí Facebook za popularitu „ze dvou třetin šťastným okolnostem a pouze z jedné třetiny konceptu. Podstatnou část prvních dvou třetin pak tvoří fakt, že počet uživatelů dosáhl zásadní kritické meze. Uživatelé jsou od této chvíle již tak silnou masou a natolik provázání, že již další samovolné rozšiřování sítě nelze prakticky kontrolovat, zastavit ani zabrzdit jinak než vypnutím serverů nebo alespoň stopnutím registrací. Wolf tento efekt nazývá efektem sněhové koule.“¹⁴⁵

¹⁴⁵ WOLF, Karel. Až příliš rostoucí Facebook.

8. Závěr

V této práci jsem podala výpověď o tom, že se Facebook stal mocnou „zbraní“ v rukách společnosti, která nabízí obrovské možnosti jak samotným uživatelům, tak i firmám působících na síti. Podle činnosti společnosti lze dospět k názoru, že mezi priority Facebooku se řadí získání co největšího počtu uživatelů, o jehož budoucím osudu rozhoduje nekompromisně. A můžu polemizovat, zda je nakloněn více ve prospěch uživatelů a bezpečnosti na síti nebo kapitálu, což je zatím aktuální problém. Nicméně v budoucnu, až přeroste určitá mez „vtíravosti“ inzerce, se k tomu může přidat i konflikt mezi uživateli a inzerujícími firmami, které spolu v této době zatím velmi dobře „spolupracují“.

Ovšem podle mého názoru v některých problémech, které se naskytly v souvislosti s používáním této sítě a jsou přičítány Facebooku, není na vinně samotná společnost, nýbrž uživatel. Platí to v mnoha případech, kdy se v tisku objevují zprávy např. o rozpadlém manželství kvůli Facebooku. Toto tvrzení je přinejmenším zkreslené. Uživatelé si totiž v mnoha případech neuvědomují, jaké informace o sobě sdělují ostatním a převážně někteří mají problém oddělit, co je vhodné zveřejnit a co je lepší ponechané v tajnosti a hlavně, komu takovéto informace zveřejnit. Vždyť i v komunikaci tváří v tvář si všichni lidé mezi sebou nesdělují všechny druhy informací.

Pokud bych měla z vlastního pohledu zhodnotit celkovou účelnost Facebooku, pak nemůžu podat jednoznačnou odpověď. Podle mého názoru záleží na každém jednotlivci, zda u něho převažují kladné důvody nad těmi negativními a zda je ochoten obětovat určitou míru soukromí a bezpečnosti za ostatní pozitivní aspekty sítě.

Závěrem bych měla zhodnotit, zda jsem splnila své cíle zadané v úvodu. Co se týče stanovených cílů, tak ty jsem se pokusila naplnit v rámci rozsahu práce následovně: hlavní úkol spočíval v analýze a reflexi sociální sítě Facebook a komunikaci na ní. Vše bylo doplněno praktickou částí a vlastním dotazníkovým šetřením. Nicméně v průběhu práce jsem se setkala s dílčími problémy. Nejzásadnější limit této práce představuje stránkový rozsah bakalářské práce, z tohoto důvodu nebylo možné více se věnovat např. představení většího množství sociálních sítí a podrobnější informace o nich. Jeden z dalších problémů se objevil u aktuálnosti, jelikož se změny na Facebook dějí téměř neustále a nejsou nikterak oznámené. Ačkoliv se snažím využívat nejnovější informace, je naprosto nereálné, je neustále doplňovat. Proto, abych se tomuto problému vyhnula, jsem si stanovila po dopsání kapitoly časový limit a dále jsem kapitoly udržovala aktuální jen ve výjimečných případech přinášející zásadní informace.

9. Seznam použité literatury

Alexa Top 500 Global Site [online]. c2010 [cit. 2010-09-10]. Odkazy. Dostupné z WWW: <<http://www.alexacorp.com/company>>.

All Facebook : The unofficial Facebook Resource [online]. c2010 [cit. 2010-11-17]. Facebook Application Statistics. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/Nesnasim-ranni-vstavani-do-skolyprace-/117892491561378>>.

AMBROŽ, Jan . Web 2.0: bublina, nebo nový směr webu?. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 27. 4. 2007. [cit. 2010-08-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu/>>. ISSN 1213-0702.

Baker Tweet [online]. 2010 [cit. 2010-10-10]. Baker Tweet - Tweet what's fresh. Dostupné z WWW: <<http://www.bakertweet.com/>>.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Facebook týden: v hlavní roli Zynga. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 31.10.2010. [cit. 2010-11-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/facebook-tyden-v-hlavni-rolu-zynga/>>. ISSN 1213-0702.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Limity sociálních sítí. *Marketing Journal.cz : zajímavosti moderního marketingu* [online]. 21.10.2009. [cit. 2010-10-31]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/limity-socialnich-siti_s416x5617.html>. ISSN 1803-957X.

BEDNÁŘ, Vojtěch; VYLEŤAL, Martin. Facebook týden: rodiče mohou kontrolovat chování dětí na sociálních sítích. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 21.9.2010. [cit. 2010-11-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/fb-rodice-mohou-kontrolovat-deti-socialnich-sitich/>>. ISSN 1213-0702.

BEDNÁŘ, Vojtěch; ZANDL, Patrick. Facebook týden: Chat se osamostatnil, zabije konečně ICQ v Česku? *Lupa.cz* [online]. 14.2.2010. [cit. 2010-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/facebook-tyden-chat-se-osamostatnil/>>. ISSN 1213-0702.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, Volume 13, Issue 1, [cit. 2010-09-28]. Dostupný z WWW: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html#history>>.

Centrum nápovědy : Soukromí: nahlášení zneužívání [online]. c2010 [cit. 2010-11-10]. Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/help/?page=843>>.

Cervenetlacitko.cz [online]. c2009 [cit. 2010-11-11]. Odkazy. Dostupné z WWW: <<http://cervene-tlacitko.saferinternet.cz/>>.

COSENZA, Vincenzo. *World Map of Social Network*. [online]. 2010 [cit. 2010-10-1]. Dostupné z WWW: <<http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks/>>.

Classmates Launches Yearbook Initiative Posting More Than 30,000 High School Yearbooks for Members to View Online [online]. Version 5.0. 2010 [cit. 2010-09-27]. Dostupné z WWW: <<http://investor.unttd.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=507717>>.

ČÍŽEK, Jakub. Buzzword: Sbírka slavných technologických terminů. *Živě.cz* [online]. 13. 5. 2010. [cit. 2010-08-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/buzzword-sbirka-slavnych-technologickych-terminu/sc-3-a-152242/default.aspx>>.

ČÍŽEK, Jakub. Věk sociálních sítí. *Facebook : zapojte se do světa moderního internetu*. 2010, Speciál 2010, s. 12-14. ISSN 1214-1917.

ČTK, Izraelský voják prozradil armádní akci na Facebooku. *České noviny.cz* [online]. 4.3.2010. [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskenoviny.cz/svet/zpravy/izraelsky-vojak-prozradil-armadni-akci-na-facebooku/443841>>. ISSN 1213-5003.

ČTK, Rasisti zneužili na Facebooku neštěstí na Haiti. *Týden.cz* [online]. 18.1.2010. [cit. 2010-11-13]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/zahranici/amerika/katastrofa-na-haiti/rasisti-zneuuzili-na-facebooku-nestesti-na-haiti_155563.html>. ISSN 1210-9940.

DEMČÁK, Marek. *Vyplnto.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-11-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/>>.

DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace* [online]. 6. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008 [cit. 2010-10-10]. Dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=r2td9mXNUnkC&printsec=frontcover&dq=z%C3%A1klady+mezilidsk%C3%A9+komunikace&source=bl&ots=AYhS4LZ9xg&sig=rX_nqHPgc22GBeaBB7eSItzkvgI&hl=cs&ei=hCX2TIyDD5Htgavwsy6BA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CDgQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false>. ISBN 978-80-247-2018-0.

DOČEKAL, Daniel. Facebook – ráj pro podvodníky aneb společenské hry vládnu světu. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 16.11.2010. [cit. 2010-11-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/facebook-raj-pro-podvodniky-aneb-hry-vladnou/>>. ISSN 1213-0702.

DOČEKAL, Daniel. Masivní zakládání podvodných skupin, porušování autorských práv, takový je "banánový" Facebook. *Pooh.cz* [online]. 15.1.2010. [cit. 2010-11-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2015858>>.

DOČEKAL, Daniel. Nové nastavení soukromí na Facebooku nechává vše při starém. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 4.6.2010. [cit. 2010-11-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/nove-nastaveni-soukromi-na-fb-vse-pri-starem/>>. ISSN 1213-0702.

DOČEKAL, Daniel. Rizika sociálních sítí a Webu 3.0 v praxi. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 17.2.2010. [cit. 2010-11-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/rizika-socialnich-siti-a-webu-3-0-v-praxi/>>. ISSN 1213-0702.

DOČEKAL, Daniel. Soukromí. Něco, co na Internetu a v sociální síti nečekejte. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 21.1.2010. [cit. 2010-11-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/soukromi-na-internetu-a-v-socialni-siti-necekejte/>>. ISSN 1213-0702.

Facebook : tiskové středisko - statistika [online]. c2010 [cit. 2010-10-6]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?statistics>>.

Facebook : tiskové středisko – časová přímka firmy [online]. c2010 [cit. 2010-10-6]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>>.

Facebook v kostce. *Facebook : zapojte se do světa moderního internetu*. 2010, Speciál 2010, s. 7. ISSN 1214-1917.

File:Emoticons Puck 1881.png. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 30.10.2007, last modified on 12.6.2009 [cit. 2010-10-13]. Dostupné z WWW: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Emoticons_Puck_1881.png>.

HANDL, Jan. Čeští politici si zamilovali sociální síť. *Marketing Journal.cz : zajímavosti moderního marketingu* [online]. 1.9.2009. [cit. 2010-10-31]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/cesti-politici-si-zamilovali-socialni-site__s416x5441.html>. ISSN 1803-957X.

HANDL, Jan. LinkedIn – zrcadlo vaší kariéry. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 24. 4. 2009. [cit. 2010-09-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/linkedin-zrcadlo-vasi-kariery/>>. ISSN 1213-0702.

- HANDL, Jan. LinkedIn pro začátečníky. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 30. 7. 2009. [cit. 2010-09-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/linkedin-pro-zacatecniky/>>. ISSN 1213-0702.
- HANDL, Jan. Sociální sítě, to není jenom Facebook. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 31. 3. 2009. [cit. 2010-09-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-to-neni-jenom-facebook/>>. ISSN 1213-0702.
- HANDL, Jan. Twitter pro pokročilé. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 20. 5. 2009. [cit. 2010-09-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/twitter-pro-pokrocile/>>. ISSN 1213-0702.
- HANDL, Jan. Twitter pro začátečníky. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 26. 6. 2009. [cit. 2010-09-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/twitter-pro-zacatecniky/>>. ISSN 1213-0702.
- HANDL, Jan. Twitter: v jednoduchosti je síla. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 21. 8. 2008. [cit. 2010-09-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/twitter-v-jednoduchosti-je-sila/>>. ISSN 1213-0702.
- HAVLAS, Aleš. Emoce v elektronické komunikaci. *Počítač pro každého*. 2005, 22, s. 46.
- Hitwise United States : the power of competitive intelligence* [online]. c2010 [cit. 2010-09-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.hitwise.com/us/datacenter/main/dashboard-10133.html>>.
- JANDOVÁ, Eva. *Komunikace na WWW chatu*. 1. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2006. 176 s. ISBN 80-7368-254-0.
- JÓZSOVÁ, Nad'a. *Trendy ve vývoji počítačem zprostředkované komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, 2009. 183 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Michal Lorenz.
- KAZDOVÁ, Marcela. Zaměstnanci Facebooku si sami navrhli ulítlé kanceláře. Podívejte se, kde pracují. *Idnes.cz* [online]. 10.10.2010. [cit. 2010-10-10]. Dostupný z WWW: <http://bydleni.idnes.cz/zamestnanci-facebooku-si-sami-navrhli-ulitle-kancelare-podivejte-se-kde-pracuji-gdg-/dum_osobnosti.asp?c=A101008_112242_dum_osobnosti_web>.
- KOTRBA, Štěpán. Jaká budou "nová" média a jací budou "noví" lidé. *Britské listy : deník o všem, o čem se v České republice příliš nemluví* [online]. 29.1.2004. [cit. 2010-08-27]. Dostupný z WWW: <<http://blisty.cz/art/16745.html>>. ISSN 1213-1792.

KOPTA, Martin. Orkut se známe?. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 9. 2. 2004. [cit. 2010-09-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/orkut-se-zname/>>. ISSN 1213-0702.

KRÁL, Vlastimil. Nové informace k iTunes 10. *Můj Mac.cz* [online]. 6.9.2010. [cit. 2010-09-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.muymac.cz/art/sw/itunes10-nove-informace-6-9-10.html>>.

KROLL, Luisa , et al. *The Richest People in America 2010 - Forbes.com* [online]. c2010 [cit. 2010-10-6]. Forbes. Dostupné z WWW: <<http://www.forbes.com/wealth/forbes-400/list?page=4>>.

Last.fm. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 13.4.2006, last modified on 7.8.2010 [cit. 2010-09-29]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Last.fm>>.

List of social networking websites. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 5.10.2005, last modified on 27.9.2010 [cit. 2010-09-25]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites>.

Libímseti.cz : Libímseti Life [online]. c2010 [cit. 2010-09-28]. Dostupné z WWW: <<http://life.libimseti.cz/?uid=>>>.

Lidé.cz [online]. c2010 [cit. 2010-09-28]. Dostupné z WWW: <<http://lide.cz/>>.

MACICH, Jiří. Apple představil Ping: sociální síť orientovanou na hudební fanoušky. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 2. 9. 2010. [cit. 2010-09-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/apple-predstavil-ping/>>. ISSN 1213-0702.

MACICH, Jiří. MySpace rozjíždí s National Geographic nový videoprojekt. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 16. 5. 2007. [cit. 2010-09-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/myspace-rozjizdi-s-national-geographic-novy-videoprojekt/>>. ISSN 1213-0702.

MACH, Jiří; FIALA, Luděk; HOLÝ, Tomáš. Složte vejce, vyzval po kanonádě zakladatel vajíčkové iniciativy na Facebooku. *Novinky.cz* [online]. 28.5.2009. [cit. 2010-10-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/169883-slozte-vejce-vyzval-po-kanonade-zakladatel-vajickove-iniciativy-na-facebooku.html>>.

MAREŠOVÁ. *Jazyk elektronické komunikace*. [online]. 30.12.2007. [cit. 2010-10-10] Dostupné z WWW:<http://kcjl.upol.cz/prezentacni_a_diskuzni_techiky/jazyk_ekomunikace.pdf >.

MILGRAM, Stanley. The Small World Problem. *Psychology Today* [online]. 1967, 1, [cit. 2010-09-27]. Dostupný z WWW: <http://snm-hgkz.ch/~stalder/milgram_smallworlds1967.pdf>.

MySpace. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 2.2.2005, last modified on 29.9.2010 [cit. 2010-09-29]. Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/MySpace>>.

Nesnáším ranní vstávání do školy/práce ! [online]. c2010, 30.10.2010 [cit. 2010-11-02]. Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/Nenasim-ranni-vstavani-do-skolyprace-/117892491561378>>.

Nika Uhrová [online]. c2010. [cit. 2010-10-20]. Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/search.php?init=quick&q=ods&tas=0.5559565608877751&type=pages#!/>>.

Nika Uhrová [online]. c2010. [cit. 2010-11-01]. Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/search.php?init=quick&q=ods&tas=0.5559565608877751&type=pages#!/>>.

Nika Uhrová [online]. c2010. [cit. 2010-11-10]. Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/search.php?init=quick&q=ods&tas=0.5559565608877751&type=pages#!/>>.

Nika Uhrová [online]. c2010. [cit. 2010-11-30]. Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/search.php?init=quick&q=ods&tas=0.5559565608877751&type=pages#!/>>.

OLIVER, Dan. *500 Internet : pět set rad, tipů a technik : jednoduchý průvodce popisující všechna tajemství: blogování, vlogging, sdílení fotografií, Facebook, YouTube, Flickr a mnohá další!*. Praha : Slovart, 2008. 127 s. ISBN 978-80-7391-148-5.

Orkut. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 14.6.2004, last modified on 28.9.2010 [cit. 2010-09-29]. Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Orkut>>.

Orkut [online]. c2010 [cit. 2010-09-10]. Orkut - zprávy – demografie. Dostupné z WWW: <<http://www.orkut.com/MembersAll>>.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a web 2.0*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2007. 118 s. ISBN 978-80-245-1272-3.

PELÁNOVÁ, Kateřina. Staňte se farmářem. *Facebook : zapojte se do světa moderního internetu*. 2010, Speciál 2010, s. 40. ISSN 1214-1917.

Podvodné aplikace na Facebooku jsou stále častěji lokalizovány do češtiny. *ESET.cz : chráníme vaše digitální světy* [online]. 30.7.2010. [cit. 2010-11-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.eset.cz/facebook-podvod-pozor>>.

POLESNÝ, David. Facebook dá lidem e-mail a úplně nový typ komunikace. *Živě.cz* [online]. 16.11.2010. [cit. 2010-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/facebook-da-lidem-e-mail-a-uplne-novy-typ-komunikace/sc-3-a-154666/default.aspx>>.

POLESNÝ, David. Má smysl zavrhnout Facebook? Možná ano... *Živě.cz* [online]. 3.6.2010. [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/ma-smysl-zavrhnout-facebook-mozna-ano/sc-3-a-152561/default.aspx>>.

POKORNÝ, Lukáš. Reklama na Facebooku pro úplně začátečníky. *Robert Němec.com : vítězí jen ti nejchytřejší* [online]. 4.11.2009, 1, [cit. 2010-11-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.robertnemec.com/propagace-facebook-zacatecnici/>>.

PROCHÁZKA, David. Mafia Wars: staňte se kmotrem. *Facebook : zapojte se do světa moderního internetu*. 2010, Speciál 2010, s. 41. ISSN 1214-1917.

PROCHÁZKA, David. Texas Hold'em Poker. *Facebook : zapojte se do světa moderního internetu*. 2010, Speciál 2010, s. 42. ISSN 1214-1917.

Průvodce nastavením soukromí [online]. c2010 [cit. 2010-11-10]. Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/privacy/explanation.php>>.

REDAKCE E-bezpečí; Co je phishing. *E-BEZPEČÍ - projekt zaměřený na prevenci patologických jevů spojených s elektronickou komunikací* [online]. 4.10.2008. [cit. 2010-11-13]. Dostupný z WWW: <<http://cms.e-bezpeci.cz/content/view/47/42/lang,czech/>>.

REDAKCE E-bezpečí; Kybergrooming. *E-BEZPEČÍ - projekt zaměřený na prevenci patologických jevů spojených s elektronickou komunikací* [online]. 13.9.2008. [cit. 2010-11-13]. Dostupný z WWW: <<http://cms.e-bezpeci.cz/content/view/42/6/lang,czech/>>.

REDAKCE E-bezpečí; Případy kybergroomingu I. *E-BEZPEČÍ - projekt zaměřený na prevenci patologických jevů spojených s elektronickou komunikací* [online]. 14.2.2009. [cit. 2010-11-13]. Dostupný z WWW: <<http://cms.e-bezpeci.cz/content/view/112/35/lang,czech/>>.

ROVENSKÝ, Jan. Facebook se začíná hemžit falešnými profily politiků. *Novinky.cz* [online]. 22.8.2009. [cit. 2010-11-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/177026-facebook-se-zacina-hemzit-falesnymi-profily-politiku.html>>.

RYLICH, Jan. Mučení sociálních sítí aneb Safer Internet Day. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 16.2.2009. [cit. 2010-11-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/muceni-socialnich-siti-safer-internet-day/>>. ISSN 1213-0702.

RYLICH, Jan. Safer Internet Day 2010 aneb „Think B4 U post!“ *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 3.3.2010. [cit. 2010-11-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/safer-internet-day-2010-aneb-think-b4-u-post/>>. ISSN 1213-0702.

SEDLÁK, Jan. Muž uhodil pěstí Jana Krause. Podvodná Facebook stránka k prodeji. *Živě.cz* [online]. 13.9.2010. [cit. 2010-11-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/bleskovky/muz-uhodil-pesti-jana-krause-podvodna-facebook-stranka-k-prodeji/sc-4-a-153788/default.aspx>>.

SIMON, Michael. *The Complete History of Social Networking -- CBBS to Twitter* [online]. 14.12.2009 [cit. 2010-09-27]. Odkazy. Dostupné z WWW: <http://www.maclife.com/article/feature/complete_history_social_networking_cbbs_twitter?page=0,1>.

Sociální inženýrství (bezpečnost). In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 10.1.2009, last modified on 8.10.2010 [cit. 2010-11-12]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_in%C5%BEen%C3%BDrstv%C3%AD_%28bezpe%C4%8Dnost%29>.

SPÁČILOVÁ, Tereza. Recenze: Film o Facebooku zasluží Oscara. I za to, že není jen o Facebooku. *Idnes.cz* [online]. 3.11.201. [cit. 2010-11-03]. Dostupný z WWW: <http://kultura.idnes.cz/recenze-film-o-facebooku-zaslouzi-oscar-i-za-to-ze-neni-jen-o-facebooku-1m2-/filmvideo.asp?c=A101102_165404_filmvideo_tt>.

Starbucks Coffee : United Kingdom [online]. c2010, 1.11.2010 [cit. 2010-11-01]. Facebook. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/home.php?#!/starbucksuk?v=app_4949752878>.

Stránky ODS [online]. c2010 [cit. 2010-10-30]. Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/search.php?init=quick&q=ods&tas=0.5559565608877751&type=pages>>.

Stránky ČSSD [online]. c2010 [cit. 2010-10-30]. Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/home.php?#!/search.php?q=%C4%8Dssd&type=pages>>.

SÝKOROVÁ, Tereza. Facebook odhaluje "zděšené" tlačítko. *ITBIZ.cz* [online]. 12.7.2010. [cit. 2010-11-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.itbiz.cz/facebook-odhaluje-quot-zdesene-quot-tlacitko>>. ISSN 1802-1581.

SÝKOROVÁ, Tereza. Miliardáři z Facebooku: Příběh geniálního nápadu. *Topzine.cz* [online]. 27.9.2010. [cit. 2010-11-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.topzine.cz/miliardari-z-facebooku-pribeh-genialniho-napadu/>>. ISSN 1803-9235.

TOP 09 [online]. c2010, 26.10.2010 [cit. 2010-10-30]. Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/top09cz?v=wall>>.

The Well : Learn About The Well [online]. 2001 [cit. 2010-09-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.well.com/aboutwell.html>>.

Universal McCann. *Social Media Tracker Wave 4* [online]. July 2009. [cit. 2010-09-10] Dostupné z WWW:<<http://universalmccann.bitecp.com/wave4/Wave4.pdf>>.

VNOUČEK, Petr. Podvodné skupiny na Facebooku. Co s nimi? . *Týden.cz* [online]. 20.1.2010. [cit. 2010-11-13]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/podvodne-skupiny-na-facebooku-co-s-nimi_155883.html>. ISSN 1210-9940.

VYBÍRAL, Zdeněk. *Psychologie lidské komunikace*. 1. Praha : Portál, 2000. 263s. ISBN 80-7178-291-2.

VYLEŤAL, Martin. Facebook nabízí v Česku nové reklamní formáty. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 15.1.2010. [cit. 2010-11-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/facebook-nabizi-v-cesku-nove-reklamni-formaty/>>. ISSN 1213-0702.

VYLEŤAL, Martin. Politici na sociálních sítích působí jako slon v porcelánu. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 2.4.2010. [cit. 2010-10-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/politici-na-sitich-pusobi-jako-slon-v-porcelanu/>>. ISSN 1213-0702.

WOLF, Karel. Až příliš rostoucí Facebook. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 1.4.2009. [cit. 2010-11-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/az-prilis-rychle-rostouci-facebook/>>. ISSN 1213-0702.

Workline - portál práce online, komunikace online a práce z domova [online]. c2010 [cit. 2010-09-28]. Spolužáci.cz - školní kolektivy online . Dostupné z WWW: <<http://www.workline.cz/Katalog/Prezentace/268-spoluzaci-cz.aspx>>.

ZANDL, Patrick. Den, kdy byl zrušen Facebook. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 19.5.2010. [cit. 2010-11-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/den-kdy-byl-zrusen-facebook/>>. ISSN 1213-0702.

ZANDL, Patrick. Marketing na Facebooku: Stránka versus Skupina. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 11.8.2009. [cit. 2010-11-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/marketing-na-facebooku-stranka-versus-skupina/>>. ISSN 1213-0702.

ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0 - charakteristika a služby*. Brno, 2007. 71s.
Diplomová práce (Mgr). Masarykova Univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií,
Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Dostupný také z WWW:
<<http://zbiejczuk.com/web20/>>.

Zdeněk Škromach [online]. c2010, 30.10.2010 [cit. 2010-10-30]. Facebook.
Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/Zdenek-Skromach/112652895445956>>.

10. Přílohy

Příloha č.1 Dotazníkový formulář

1. Myslíte si, že dostatečně chráníte své soukromí před zneužitím osobních údajů a konfliktem svých kontaktů?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

2. Obáváte se zneužití svých osobních údajů z Facebooku?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nezajímám se o to

3. Kolik přátel máte na svém Friendlistu? (přibližně)

4. Kolik z těchto kamarádů neznáte osobně? (přibližně)

5. Využíváte možnost rozdělení (kategorizace) přátel do skupin/tříd (např. rodina, spolužáci, kolegové,...)

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím jakým způsobem

6. Vaše fotky necháváte přístupné ...

- ☐ Pouze kamarádům
- ☐ Kamarádům kamarádů
- ☐ Mám vlastní nastavení
- ☐ Všem
- ☐ Nevím

7. Vaše příspěvky a komentáře necháváte přístupné ...

- ☐ Pouze kamarádům
- ☐ Kamarádům kamarádů
- ☐ Mám vlastní nastavení
- ☐ Všem
- ☐ Nevím

8. Jaké informace o sobě v profilu zveřejňujete?

- ☐ Občanské jméno
- ☐ Rodné město
- ☐ Adresa
- ☐ Politické názory
- ☐ Náboženské vyznání
- ☐ Životopis
- ☐ Číslo mobilního telefonu

9. Využíváte aplikace nebo hry na Facebooku?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

10. Jste si vědomi, že s hraním her nebo využíváním aplikací dáváte souhlas s používáním osobních údajů třetím osobám?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nezajímám se o to

11. Vadí Vám, že hry a aplikace operují s Vašimi osobními údaji?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nezajímám se o to

12. Jste fanoušky nebo přáteli politika nebo nějaké politické strany?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

13. Využil/a jste Facebook a informace na něm k rozhodnutí koho budete volit?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

14. Vaše pohlaví?

- ☐ Muž
- ☐ Žena

15. Váš věk?

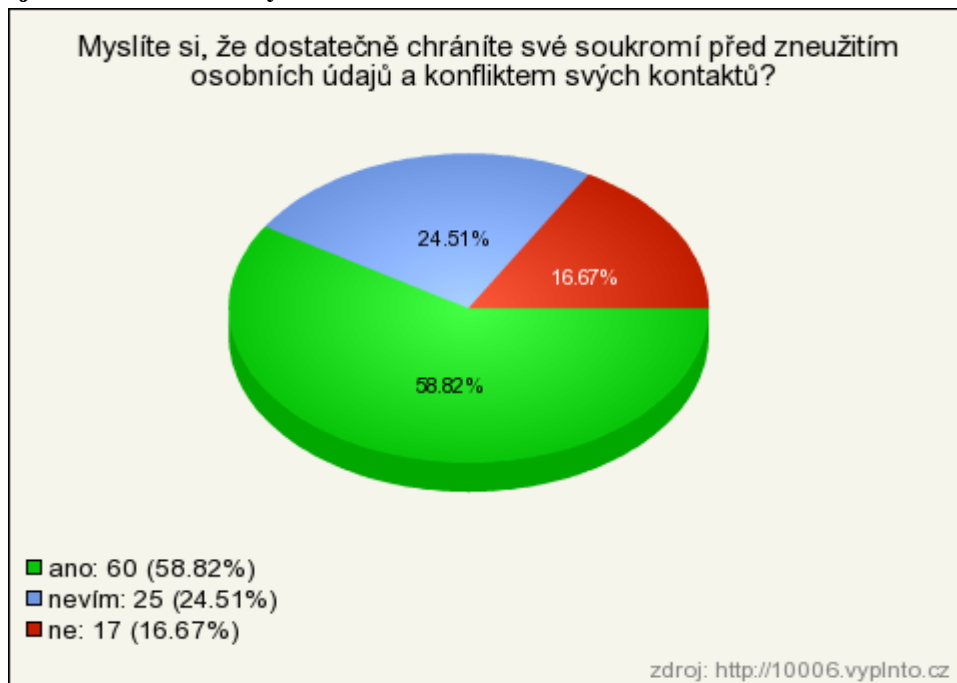
- ☐ 13-17
- ☐ 18-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-35
- ☐ 36-40
- ☐ Více než 40

16. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

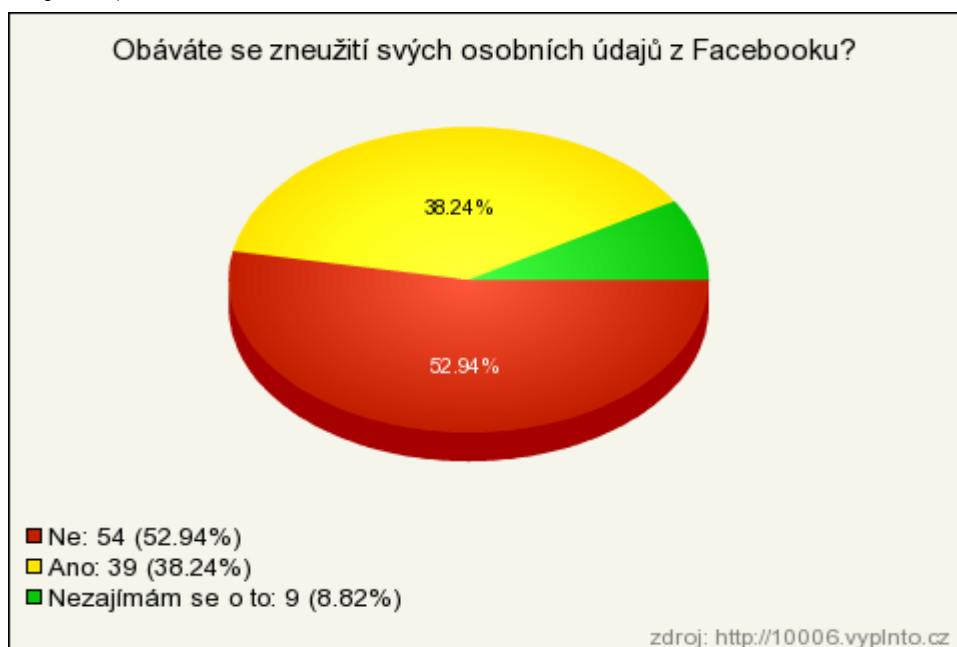
- ☐ Základní
- ☐ Vyučen/a
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vysokoškolské

Příloha č. 2 Výsledky dotazníkového šetření

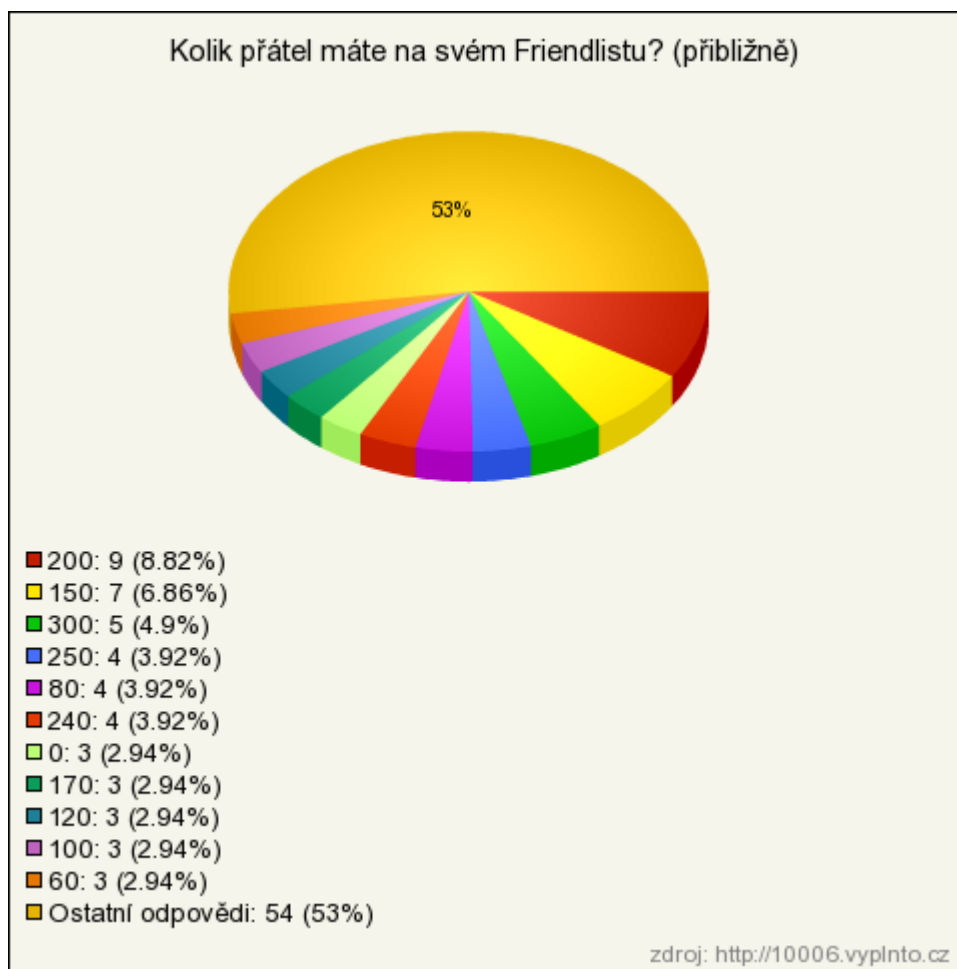
1. Myslíte se, že dostatečně chráníte své soukromí před zneužitím osobních údajů a konfliktem svých kontaktů?



2. Obáváte se zneužití svých osobních údajů z Facebooku? (povinná, seznam - právě jedna)



3. Kolik přátel máte na svém Friendlistu? (přibližně) (povinná, číslo)



Statistická poloha	Hodnota
Průměr:	158.39
Minimum:	25
Maximum:	326
Variační rozpětí:	301
Rozptyl:	6079.96
Směrodatná odchylka:	77.97
Medián:	150
Modus:	200

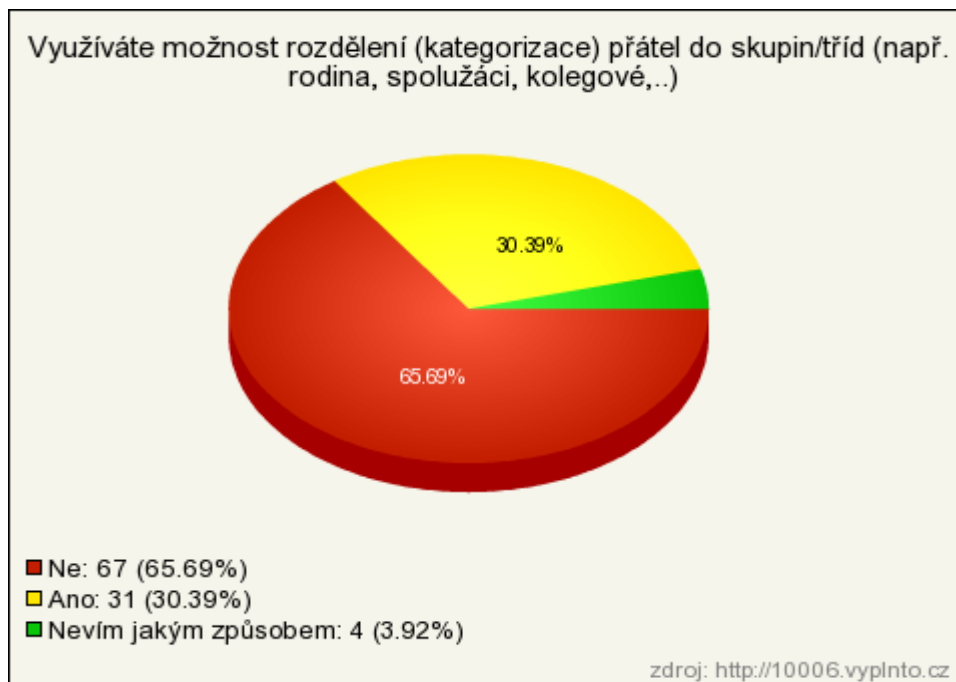
4. Kolik z těchto kamarádů neznáte osobně? (přibližně)



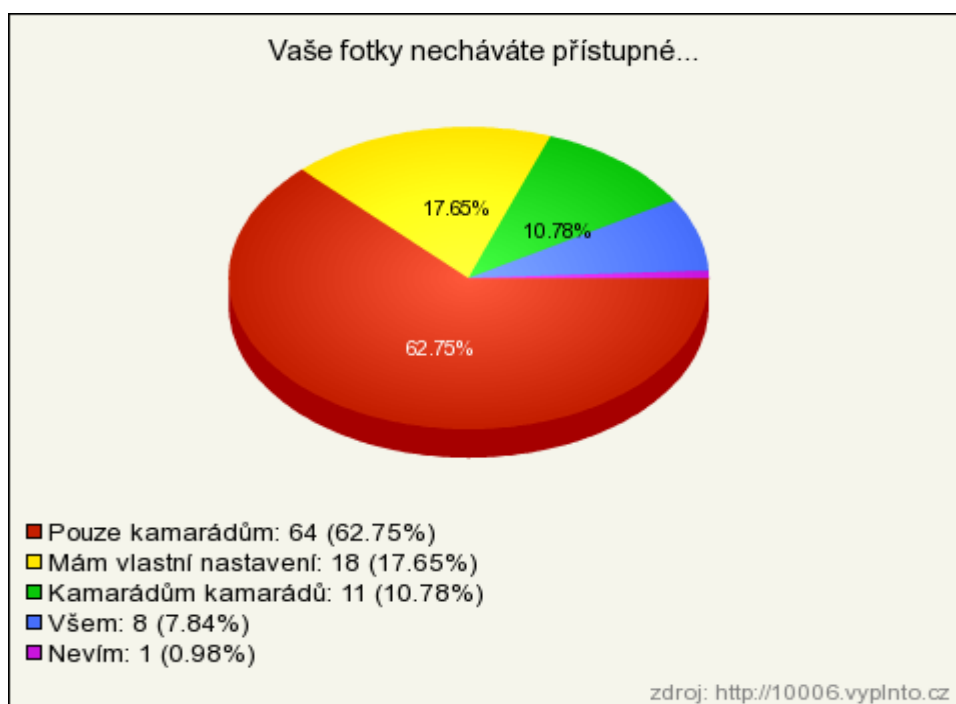
Statistická data byla pro následující výpočty očištěna o 5% hodnot z každé strany.

Statistická poloha	Hodnota
Průměr:	7.05
Minimum:	0
Maximum:	87
Variační rozpětí:	87
Rozptyl:	182.34
Směrodatná odchylka:	13.5
Medián:	2.5
Modus:	0

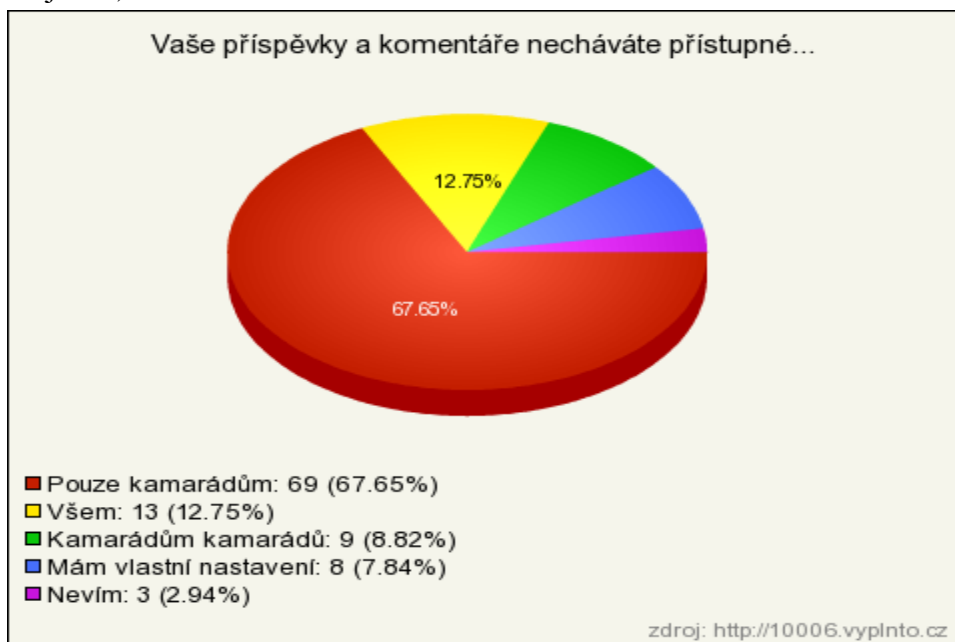
5. Využíváte možnost rozdělení (kategorizace) přátel do skupin/tříd (např. rodina, spolužáci, kolegové,..) (povinná, seznam - právě jedna)



6. Vaše fotky necháváte přístupné... (povinná, seznam - právě jedna)



7. Vaše příspěvky a komentáře necháváte přístupné... (povinná, seznam - právě jedna)



8. Jaké informace o sobě v profilu zveřejňujete? (povinná, seznam - právě jedna - polouzavřená)



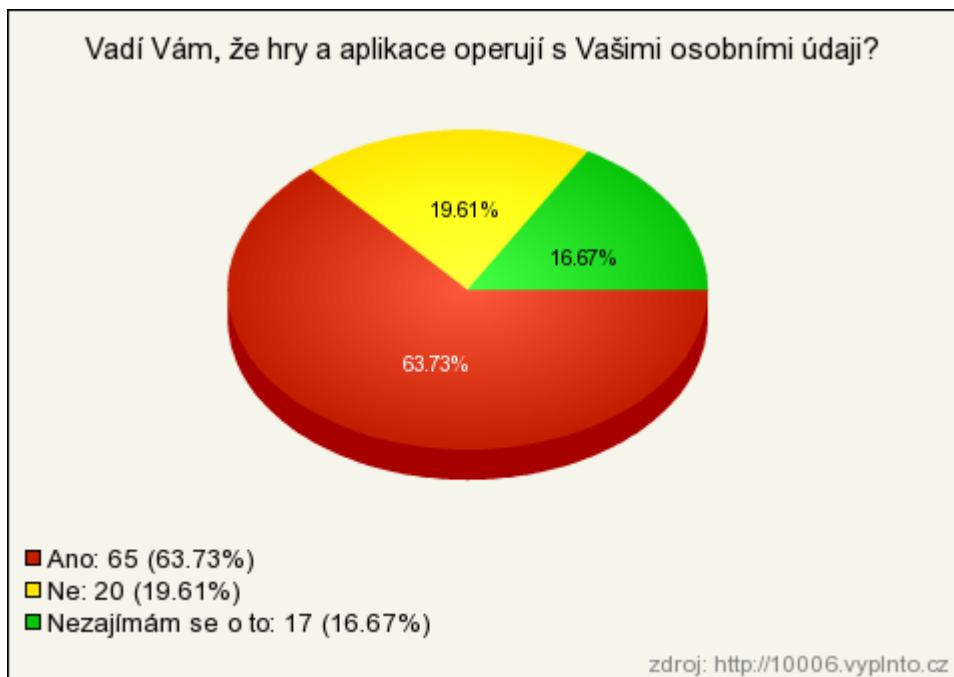
9. Využíváte aplikace nebo hry na Facebooku? (povinná, ano - ne)



10. Jste si vědomi, že s hraním her nebo využíváním aplikací dáváte souhlas s používáním osobních údajů třetím osobám? (povinná, seznam - právě jedna)



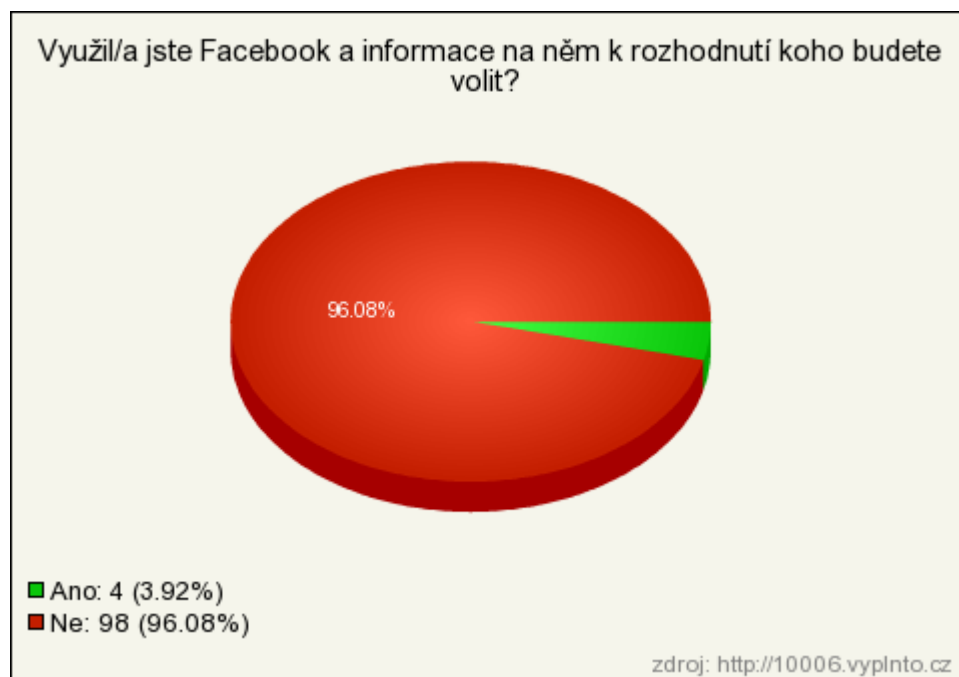
11. Vadí Vám, že hry a aplikace operují s Vašimi osobními údaji? (povinná, seznam - právě jedna)



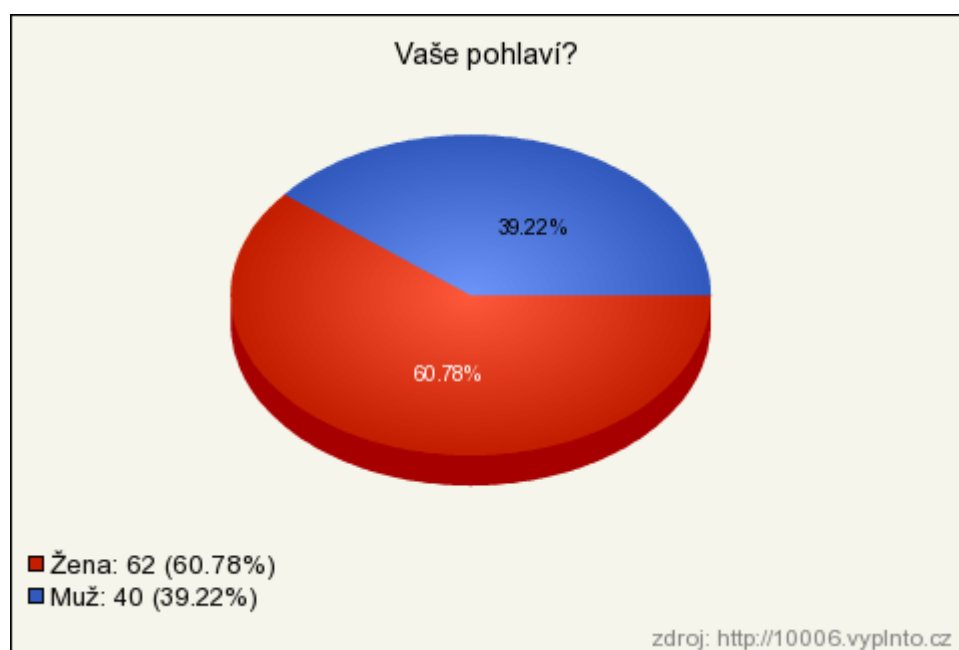
12. Jste fanoušky nebo přáteli politika nebo nějaké politické strany? (povinná, seznam - právě jedna)



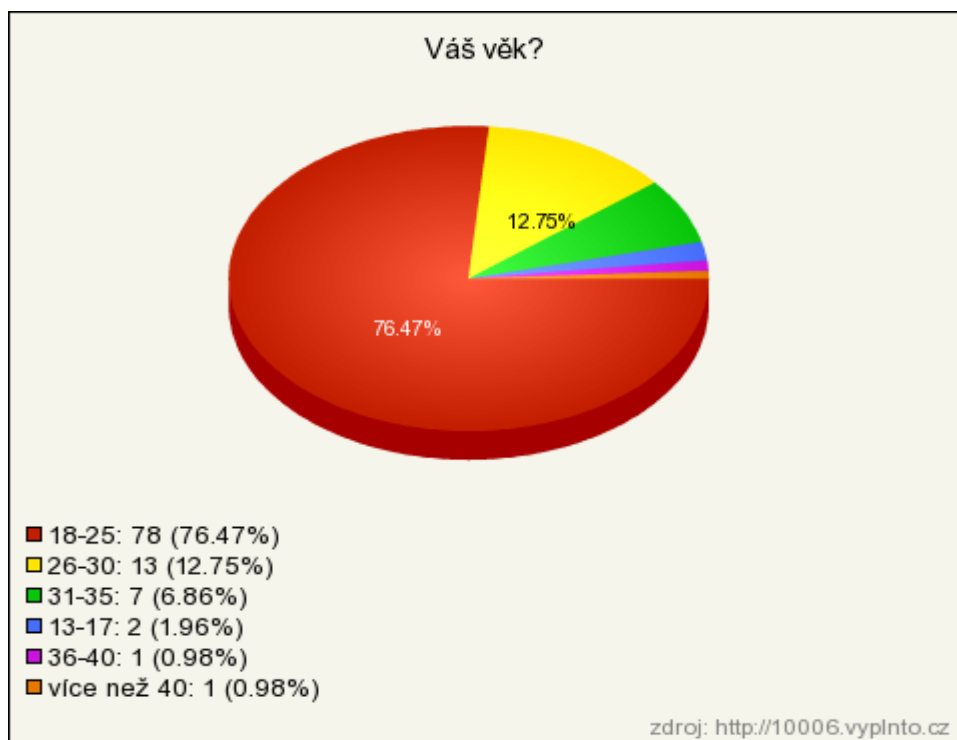
13. Využil/a jste Facebook a informace na něm k rozhodnutí koho budete volit? (povinná, seznam - právě jedna)



14. Vaše pohlaví? (povinná, seznam - právě jedna)



15. Váš věk? (povinná, seznam - právě jedna)



16. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (povinná, seznam - právě jedna)

